

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



Digital Storytelling, uma exploração prática.
Seguindo os passos de três gerações de migrantes.

Álvaro Suárez Trabanco

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design de Comunicação e Novos Media

Trabalho de Projeto orientado pela Prof. Doutora Sofia Figueiredo Gonçalves

2017

Declaração de autoria

Eu, Álvaro Suárez Trabanco, declaro que o presente trabalho de projeto de mestrado intitulado “*Digital Storytelling*, uma exploração prática. Seguindo os passos de três gerações de migrantes” é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou outras listagens de fontes documentais, tal como todas as citações diretas ou indiretas têm a devida indicação ao longo do trabalho segundo as normas académicas.

O Candidato

Lisboa, 28 de dezembro de 2017

Resumo

A presente investigação visa reconhecer o enquadramento contemporâneo do *digital storytelling*, através de uma prática exploratória em design de comunicação. Num território em permanente atualização, procura-se estabilizar a terminologia através da sua contextualização histórica e do reconhecimento das práticas atuais em ambiente digital, frequentemente enraizadas nas práticas jornalísticas. Analisa-se os seus principais atores, as condições económicas em que operam, e as direções futuras do setor, num contexto marcado pela crise económica, mas igualmente por uma constante reformulação dos seus modelos de ação e representação. Como precursor de uma prática de jornalismo visual da qual os exemplos de *digital storytelling* emergem, aborda-se ainda a prática do fotojornalismo. Para situar o papel do designer de comunicação na criação dos artefactos de *digital storytelling*, parte-se da premissa de Jan van Toorn: o designer enquanto jornalista visual.

A componente prática da dissertação – o projeto *Tras los pasos* – tem por objetivos explorar a condição atual do *digital storytelling*, os seus limites e potencialidades em ambiente web, bem como identificar o lugar do designer de comunicação na elaboração de narrativas multimédia. *Tras los pasos* apresenta uma história de migração de três gerações da mesma família. A partir desta exploração prática e graças aos meios digitais ao dispor (tanto a nível da conceção, como da circulação e receção do objeto), conclui-se que complexas histórias audiovisuais, envolventes e imersivas podem ser desenvolvidas por autores com formação muito diversa e de um modo independente à indústria jornalística.

Ao longo da investigação, marcada por uma relação estreita entre teoria e prática, encontrámos um campo que tenta lentamente libertar-se da linguagem e processos próprios do mundo impresso, e redefinir-se em ambiente digital, revelando um contexto disruptivo, em permanente mudança e reinvenção.

Palavras-Chave:

Design de Comunicação; *Storytelling*; Jornalismo Visual; Fotografia; Migrações.

Abstract

This research aims to recognize the contemporary context of digital storytelling, through an exploratory practice in communication design. In a constantly updated territory, we tried to stabilize the terminology through its historical contextualization and the recognition of current practices in the digital environment, often rooted in journalistic practices. We analyze its main actors, the economic conditions in which they operate, and the future directions of the sector, in a context marked by the economic crisis, but also by a constant reformulation of their models of action and representation. The practice of photojournalism is also addressed as a precursor to a practice of visual journalism from which the examples of digital storytelling emerge. To define the role of the communication designer in the creation of digital storytelling artifacts, we start from the premise of Jan van Toorn: the designer as a visual journalist.

The practical component of the dissertation – the project *Tras los pasos* – aims to recognize the current condition of digital storytelling, to explore its limits and potentialities in the web environment, as well as to identify the role of the communication designer in the elaboration of multimedia narratives. *Tras los pasos* presents a story of migration of three generations within the same family. From this practical exploration and thanks to the available digital means (both at the level of the design, as well as the circulation and reception of the object), it is concluded that complex, engaging and immersive audiovisual stories, can be developed by authors with very diverse formation and independently of the journalistic industry.

Throughout the research, which was marked by a close relationship between theory and practice, we have found a field that slowly attempts to free itself from the language and processes of the printed world, and to redefine itself in the digital environment, revealing a disruptive, ever-changing context.

Keywords:

Communication Design; Storytelling; Visual Journalism; Photography; Migrations.

Agradecimentos

Muitas coisas têm acontecido desde o início deste trabalho de investigação. As suas origens, as primeiras inquietações foram trazidas à vida graças às conversas com o Juš na nossa viagem de bicicleta. Em segundo lugar, a professora Luísa Ribas ajudou na primeira definição da temática do projeto. Em terceiro e mais relevante lugar, a professora Sofia Gonçalves que, com grande paciência, verdadeiro interesse no trabalho e muita dedicação foi uma peça indispensável para levá-lo a bom termo.

O meu mais sincero obrigado a todos aqueles que ajudaram com as suas conversas, orientações ou revisões: Aida Suárez, Arantza Montejo, Irmak Kaleli, José Ferrero, Juanjo Benedí, Juš Skraban e Miguel Cardoso.

À minha família, retratada nesta história: aos que estão e aos que já partiram.

Desde o início da investigação, o John Berger partiu e o bebé Afonso chegou. Obrigado à Sofia por me ter introduzido ao primeiro e parabéns por ter feito o segundo.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Introdução | 8 |
| O projeto <i>Tras los pasos</i> | 12 |
| 1. Fundamentação, conceitos e contextualização | 14 |
| 1.1. Dos meios eletrónicos aos digitais: visão crítica e potencialidades. | 14 |
| 1.2. Do Multimédia ao <i>Digital Storytelling</i> | 23 |
| Precursores | 26 |
| <i>Storytelling</i> a narrar a não ficção..... | 28 |
| 1.3. Situação atual dos <i>media</i> . Crise e hipóteses de desenvolvimento. | 34 |
| É o meio impresso que está em crise? | 40 |
| O exemplo do <i>New York Times</i> | 48 |
| 1.4. Jornalismo visual..... | 53 |
| Esboço duma história do fotojornalismo | 60 |
| O ponto de encontro: design de comunicação e jornalismo visual | 72 |
| 2. Estudos de caso..... | 78 |
| 2.1. <i>A Seventh Man</i> – John Berger..... | 78 |
| Descrição geral | 78 |
| Análise da dimensão conceptual: tema e assunto..... | 79 |
| Análise da dimensão da experiência: aspecto e dinâmica | 81 |
| Conclusões | 95 |
| 2.2. <i>Desperate Crossing</i> – Paolo Pellegrin, Scott Anderson..... | 96 |
| Descrição geral | 96 |
| Análise da dimensão conceptual: tema e assunto..... | 97 |
| Análise da dimensão da experiência: aspecto e dinâmica | 98 |
| Conclusões | 103 |
| 2.3. <i>A New Age of Walls</i> – Samuel Granados, Zoeann Murphy, Kevin Schaul, Anthony Faiola | 104 |
| Descrição geral | 104 |

| | |
|---|------------|
| Análise da dimensão conceptual: tema e assunto..... | 105 |
| Análise da dimensão da experiência: aspecto e dinâmica | 106 |
| Conclusões | 113 |
| 3. <i>Tras los pasos</i>, o projeto prático | 115 |
| 3.1. Os processos migratórios como centro da narrativa | 115 |
| A migração do sul da Europa para a Alemanha nos anos 60..... | 115 |
| A migração espanhola para a Europa hoje..... | 117 |
| 3.2. Objetivos | 119 |
| 3.3. A reconstituição da história | 122 |
| 3.4. A história completa. O <i>site</i> | 123 |
| Ritmo e experiência do utilizador | 123 |
| Interatividade numa história linear | 124 |
| Implementação: a liberdade da escrita linha a linha..... | 125 |
| 3.5. As outras vidas da história: fragmentação para a partilha..... | 126 |
| Conclusão..... | 127 |
| Bibliografia | 131 |
| Tabela de Figuras..... | 138 |
| Anexos | 140 |
| Representações do projeto <i>Tras los pasos</i> | 140 |
| <i>Tras los pasos</i> no Museo Barjola | 160 |
| O livro <i>As portas que Abril Abriu</i> | 165 |

Introdução

“Crise”. Esta tem sido a palavra mais repetida na última década. Passámos de um período de êxtase económico e tecnológico a um pessimismo crónico. Desaceleração, paralisação, declínio. Esta caracterização sumária pode ser aplicada a qualquer indústria, incluindo a que nos interessa, a indústria jornalística. Queda de receitas em publicidade, perda de leitores, diminuição de vendas em papel, despedimentos de jornalistas e fotojornalistas, diminuição de qualidade devido à falta de agentes no campo, histórias e factos omitidos. Os jornais passaram dum período de êxtase a uma luta pela sobrevivência num curto período de tempo. A sociedade ocidental enfrentou uma mudança nos paradigmas de acesso à informação de forma acelerada, em parte devido ao desenvolvimento e expansão da Internet e à utilização dos dispositivos digitais. A velocidade das mudanças ocorridas deu lugar à ideia recorrente da morte do papel, e o medo de ficar para trás fez com que os meios dessem um salto precipitado em direção ao ambiente web. As consequências económicas foram desastrosas, entre estas, uma perda da maior parte das suas receitas por publicidade, e a persistência de um certo conservadorismo na adaptação às exigências do ambiente digital. Se a Internet reduziu os custos de distribuição e permitiu o acesso gratuito de conteúdos, quem pagaria o acesso à informação no novo ambiente digital e os custos inerentes à produção de conteúdos?

Na última década, jornalistas visuais ou fotojornalistas também viram mudar as suas condições de trabalho e assistiram a várias mudanças históricas, entre estas, o abandono do filme fotográfico (bem como, dos seus processos inerentes, como a revelação e os dispendiosos envios desde a “linha da frente”) e a entrada num fluxo de trabalho totalmente digital. Com os mesmos dispositivos, estes profissionais puderam começar a gravar vídeo e som de qualidade, pelos seus próprios meios ou com uma pequena equipa. As possibilidades pareciam infinitas, mas a mesma pergunta persistia: quem vai pagar por isto?

A indústria jornalística, como qualquer outra no sistema económico capitalista, baseia-se na sustentabilidade económica e no lucro. Não é óbvio se é o produto gerado, ou o lucro tirado dele, a sua *raison d'être*. Para a sua sustentabilidade, esta indústria

apostou na diversificação da sua atividade económica, reduzindo a percentagem dedicada ao jornalismo.

No meio impresso, os leitores sentiam que pagavam pelo jornal físico que tinham entre mãos. Para além da informação veiculada, um jornal impresso é um objeto material, com o seu consequente custo de produção e distribuição. Num ambiente digital, cujos adjetivos recorrentes são gratuito e imaterial, reconhece-se um esforço pela valorização do conteúdo e do valor jornalístico, com campanhas de apoio do “jornalismo de qualidade”. Independentemente de os jornais continuarem a fornecer acesso gratuito aos conteúdos ou, pelo contrário, adotarem estratégias de “paywalls” (acesso condicionado à subscrição através do pagamento da mesma), os jornais de referência procuram reforçar as suas comunidades de leitores. A título de exemplo, podemos ler no *The Guardian*:

“Queremos fazer do mundo um lugar melhor, mais justo. Queremos manter os poderosos, honestos. E acreditamos que fazê-lo significa manter a sociedade informada, produzindo jornalismo de qualidade e independente, que descubra e conte aos leitores a verdade. (...) Assim, se nos lêis, se gostas de nós, se valorizas a nossa perspetiva – torna-te um Apoiente e ajuda a fazer com que o nosso futuro seja mais seguro.”¹ (The Guardian, 2017)

Esta investigação visa circunscrever a situação da imprensa, assim como questionar o lugar do designer em contextos de *digital storytelling*. Devido à sua natureza exploratória, muitas das questões levantadas terão como objetivo contextualizar, identificar as bases para o debate, esboçar linhas de pensamento e reflexões recorrentes

¹ No original: “We want to make the world a better, fairer place. We want to keep the powerful honest. And we believe that doing so means keeping society informed by producing quality, independent journalism, which discovers and tells readers the truth. (...) So if you read us, if you like us, if you value our perspective – then become a Supporter and help make our future more secure.” (trad. livre).

sobre o jornalismo e as narrativas que este transporta. Pela via da prática do design de comunicação, exploraremos o perfil do designer como jornalista visual, premissa proposta por Jan van Toorn² (2010, p. 49), procurando evidenciar as devidas diferenças em relação ao trabalho do jornalista e do fotojornalista. A componente prática da dissertação, um projeto documental, trará à luz uma história de migrações ao longo de várias gerações da minha família.

Na componente escrita, o primeiro capítulo apresenta a fundamentação teórica dos objetivos exploratórios do projeto.

Num primeiro momento, e tendo como base a crítica lançada pelo autor alemão Hans Magnus Enzensberger³, no seu ensaio *Constituents of a Theory of the Media*, iremos propor a atualização das suas principais premissas em função do contexto digital. No texto referido, o autor critica as limitações da comunicação no auge das tecnologias eletrónicas, lembrando a sua condição de propriedade privada. Em contraponto, sublinha as potencialidades da democratização da produção e distribuição do conteúdo.

Em segundo lugar, contextualizaremos o termo *digital storytelling* através de uma breve aproximação conceptual e histórica. O *storytelling* aproxima-se do design de comunicação quando a este adicionamos termos como *visual* ou *digital storytelling*, onde a imagem não é um recurso secundário, mas um elemento estruturante da narrativa, que se associa a elementos multimédia como o vídeo, o som, o texto ou a infografia. A investigação centrar-se-á no termo *digital storytelling*, um termo recente

² Jan Van Toorn é um dos designers gráficos mais importantes dos Países Baixos desde os anos 60, trazendo à disciplina uma visão crítica dentro da prática, apostando por caminhos exploratórios, e confrontando visões do design baseadas na estética ou num pendor racionalista.

³ Hans Magnus Enzensberger foi um autor, poeta, tradutor e editor alemão de grande relevância, que é trazido à nossa investigação pelo seu contributo a uma visão crítica dos meios de comunicação no início dos anos 70. Alinhado com setores da extrema-esquerda, mas com uma visão muito independente e crítica em relação às experiências socialistas e o capitalismo, é uma voz a destacar na atualidade.

que se tem expandido graças ao desenvolvimento da web e das publicações *online* (que têm vindo a questionar a primazia de jornais e revistas impressas).

Em terceiro lugar, abordaremos a situação atual dos meios de informação, nomeadamente os jornais impressos ou revistas. Imersos numa crise de financiamento, diminuição de vendas e reinvenção tecnológica, esta análise não é alheia a uma conjuntura do presente, marcada por mudanças, dificuldades económicas e necessidade de reinvenção.

Em quarto lugar, analisaremos contextos tangenciais como o fotojornalismo ou a fotografia documental, através de um breve percurso histórico que possibilite entrever a importância desta prática na transmissão de factos e histórias. Num momento histórico onde os debates sobre o papel da fotografia são recorrentes, esboçaremos as linhas de opinião daqueles que consideram que a fotografia tem sérias limitações em expor as origens dos problemas que retrata, e os que a defendem na base da honestidade dos seus autores, os quais, enquanto intermediários entre um evento e o espectador, visam gerar uma leitura dos eventos não distorcida, fazendo uso da fotografia nessa narração visual. Esboçaremos, ainda, os fundamentos que subjazem à definição de um território específico que revela interseções entre jornalismo visual e design de comunicação.

No segundo capítulo, analisaremos três estudos de caso que marcaram a fundamentação e desenvolvimento da investigação – *A Seventh Man*, de John Berger; *Desperate Crossing*, de Paolo Pellegrin e Scott Anderson; e *A New Age of Walls*, de Samuel Granados, Zoeann Murphy, Kevin Schaul e Anthony Faiola. Os dois últimos são artefactos digitais similares ao que desenvolvemos como trabalho de projeto, enquanto o primeiro é um livro, uma referência seminal na área das migrações europeias e na experimentação do diálogo entre texto e fotografia.

Por último, o terceiro capítulo focar-se-á no processo de criação do projeto prático – *Tras los pasos*⁴ –, elemento estruturante desta investigação. Este projeto será analisado no seu conteúdo, estrutura e decisões projetuais. Tentar-se-á demonstrar as consequências da investigação exposta nos capítulos anteriores no desenvolvimento do

⁴ O projeto pode ser visitado em: www.fbaul-dcnm.pt/alvarotrabanco/traslospasos

projeto, abordaremos as suas vicissitudes e expor-se-ão as conclusões tiradas desta exploração prática.

O projeto *Tras los pasos*

Tras los pasos, projeto enquadrado na prática do *digital storytelling*, é uma narrativa em ambiente web, que usa possibilidades multimédia: texto, som, fotografia, vídeo, visualização de dados. O seu principal objetivo é a exploração, por via da prática, de um perfil de designer de comunicação mais aberto, aproveitando as possibilidades técnicas do ambiente digital. Sendo o *digital storytelling* uma prática em expansão, atualmente, a maior parte dos exemplos disponíveis pertencem ao fotojornalismo; em contrapartida, procurámos testar estas premissas a partir dos processos do design de comunicação.

A história retratada é pessoal e começa com a experiência de migração dos meus avós paternos para a Alemanha nos anos 60. Embora tenham regressado após uma década, dois dos seus filhos estabeleceram-se ali até aos dias de hoje. No quinto aniversário da minha chegada a Portugal, decidi explorar as inquietações, dificuldades e anedotas à volta da história dos meus parentes, para tirar conclusões e vinculá-las à minha própria experiência enquanto jovem migrante. Num contexto económico e político no qual a imigração jovem do sul da Europa tem vindo a crescer, é relevante olhar para trás, libertarmo-nos de ideias preconcebidas que aparentemente nos afastam de gerações anteriores. Embora a migração intraeuropeia enfrente dificuldades menores – em segurança e mantendo condições vitais de sobrevivência – as consequências psicológicas, familiares e sociais do migrante intraeuropeu devem ser postas em consideração. O afastamento do lar, da família, da língua e da cultura próprias, afetarão sempre aqueles que decidem fazer a vida longe de casa.

O projeto situa-se a meio caminho entre várias disciplinas. Não pode ser enquadrado como jornalismo, já que não apresenta os factos com base no direito do contraditório e baseia-se, em grande medida, num único testemunho. As duas primeiras partes ocultam o facto de esta ser uma história familiar pessoal, para mais tarde apresentar uma reviravolta no guião e mostrar uma dimensão autobiográfica e mais subjetiva dos eventos. Este ensaio pessoal é representado fazendo uso da fotografia, um dos elementos expressivos com maior relevância no projeto. Os métodos e processos de

design de comunicação foram aplicados numa vertente exploratória com o objetivo último de dar voz a uma história que ter-se-ia perdido no tempo, bem como para demonstrar as novas possibilidades de construção de narrativas reais ou fictícias em ambiente web.

A investigação do projeto levou-me à Alemanha, Astúrias e Portugal. Com o objetivo de ir desenvolvendo a história, comecei a registar fotografias, vídeos e a elaborar textos curtos que partilhei num blogue⁵ o que me permitiu dar difusão ao trabalho que tinha entre mãos entre pessoas próximas. Graças a este método foi possível receber o *feedback* tanto de pessoas que lidaram com os factos, como de colegas designers; permitiu também rever o conteúdo já publicado e avaliar de forma crítica o ambiente em que foi partilhado, de modo a construir um artefacto digital que ultrapassasse as limitações do blogue.

⁴ <http://traslospasos.tumblr.com>

1. Fundamentação, conceitos e contextualização

1.1. Dos meios eletrónicos aos digitais: visão crítica e potencialidades.

Corria o ano de 1932. O autor alemão Bertolt Brecht⁶ atrevia-se a sonhar com uma outra ordem social, enquanto analisava a rádio e nos oferecia a ideia de a transformar, de um aparelho de distribuição a um aparelho de comunicação (Brecht, 1932 apud Enzensberger, 1982, p. 49). Consciente do irrealizável, Brecht considerava que tais propostas, para além de “consequências naturais do desenvolvimento técnico, ajudavam na propagação e na modelação desse *outro* sistema”⁷ (Id.). A partir da sua visão sonhadora e militante, Brecht aventurava-se numa crítica tecnológica e estrutural da rádio num sentido totalmente revolucionário, tanto num plano social como num plano técnico. Hoje em dia, a Internet é esse “enorme sistema interligado”⁸ (Id.), embora não se encontre no seio duma nova ordem social. Esta rede, embora aparentemente desligada da realidade material da sociedade, reproduz as suas contradições inerentes: a produção e distribuição da maior parte dos conteúdos é controlada pela propriedade privada.

No final dos anos 60, numa Berlim Ocidental contagiada pelas revoltas francesas do Maio de 68, com uma dinâmica política própria devido à proximidade do Bloco Socialista e dum Estado alemão que tinha problemas para se desembaraçar do seu

⁶ Eugen Bertholt Friedrich Brecht foi um destacado marxista, poeta, dramaturgo, poeta e encenador alemão do século XX.

⁷ Na versão consultada: “the natural consequences of technical development, help towards the propagation and shaping of that other system”. (trad. livre).

⁸ Na versão consultada: “a huge linked system”. (trad. livre).

passado, o escritor Hans Magnus Enzensberger escrevia um ensaio que transcendeu as Ciências da Comunicação: *Constituents of a Theory of the Media* (primeira edição de 1970 na *New Left Review* (64)). Era uma época em que a tecnologia da informação estava a avançar numa forma trepidante. Como o autor enumera, era a época de “satélites de notícias, televisão a cores, televisão por cabo, cassetes, videocassetes, gravadores de vídeo, videofones, som estereofónico, tecnologia a laser, processos de reprodução eletrostática, impressoras eletrónicas de alta velocidade, máquinas de composição e aprendizagem, microfichas com acesso eletrónico, impressão por rádio, computadores com processamento paralelo, bancos de dados”⁹ (Enzensberger, 1982, p. 46). Muitas destas tecnologias seriam a base dos sistemas digitais atuais (mas disponibilizadas num único *metamedium*, o computador). O autor afirma que “a indústria que elabora a consciência tornou-se a precursora do desenvolvimento socioeconómico nas sociedades com um avançado grau de industrialização”¹⁰ e “que determina o padrão da tecnologia dominante”¹¹ (id.). Os novos meios, em conjunto com os já existentes “unem-se num sistema universal”¹² (id.). Quando Enzensberger se refere à “indústria que elabora a consciência”¹³ (ib. p.47) está a incluir a visão marxista dos meios de comunicação como instrumento ideológico das classes dominantes, que dão forma ao pensamento do momento numa certa sociedade, e que determina o que é aceitável e o que fica de fora do *senso comum* do coletivo.

⁹ Na versão consultada: “news satellites, color television, cable-relay television, cassettes, videotape, videotape recorders, videophones, stereophony, laser techniques, electrostatic reproduction processes, electronic high-speed printing, composing and learning machines, microfiches with electronic access, printing by radio, time-sharing computers, data banks” (trad. livre).

¹⁰ Na versão consultada: “the industry that shapes consciousness has become the pacesetter for the social and economic development of societies in the late industrial age” (trad. livre).

¹¹ Na versão consultada: “determines the standard of the prevailing technology” (trad. livre).

¹² Na versão consultada: “They are clearly coming together to form a universal system.” (trad. livre)

¹³ Na versão consultada: “consciousness-shaping industry” (trad. livre).

É preciso olhar para trás para entender como uma visão crítica dos meios possibilita, em primeiro lugar, vislumbrar o desenvolvimento futuro dos mesmos e, em segundo, revelar os dogmas que envolvem o padrão tecnológico do momento. Neste sentido, é preciso questionar afirmações de que hoje no ambiente web e no contexto das ferramentas digitais a produção de conteúdos se tem democratizado. À luz de uma postura crítica, poderemos questionar se existirão tantas diferenças entre a atualidade e o contexto da época que Enzensberger relata: os indivíduos também registavam fotografias, escreviam em fanzines ou revistas amadoras ou envolviam-se em rádios amadoras de sinal livre. Podemos atualizar a certa frase “o indivíduo enquanto permanecer isolado poderá, no melhor dos casos, tornar-se um amador, mas jamais produtor”¹⁴ (ib. p.57) adicionando que tão importante é a produção como a distribuição. Um conteúdo isolado não tem valor: não se pode rentabilizar economicamente, nem cumpre a sua função comunicativa – se isolado, de certa forma não existe. Se remetermos esta constatação para o contexto da Internet, podemos afirmar que teoricamente se encontra tão disponível um *site* de um grande jornal como um domínio pessoal recém registado, mas o seu posicionamento nos motores de pesquisa, assim como o número de seguidores dos primeiros, faz com que seja falacioso afirmar que, em ambiente web, o acesso é garantido de forma equitativa. Sem visitantes nem partilhas não há comunicação, embora a base técnica para a fazer esteja disponível. Enzensberger acredita que assegurar que os produtores isolados simbolizam a liberdade dos meios é aceitar o discurso liberal (Enzensberger, 1982, pp. 58-59). Esta visão apoia-se na negação das classes sociais e na equalização dos cidadãos, esquecendo as relações desiguais de poder ao assemelhar a capacidade de um indivíduo isolado com um certo dispositivo amador, com a capacidade da indústria da comunicação, poderosa económica e politicamente. De modo a esboçar uma alternativa e resposta a esta limitação, o autor assegura que:

¹⁴ Na versão consultada: “the individual, so long as he remains isolated, can become (...) at best an amateur but not a producer” (trad. livre).

*(...) o uso correto dos meios exige organização e torna-a possível. Toda a produção que lida com os interesses dos produtores postula um método coletivo de produção. É, em si própria, uma forma de auto-organização das necessidades sociais*¹⁵. (Ib. p.59)

Enzensberger analisa as necessidades sociais a partir de uma visão militante, transformadora, e sem assumir a ordem económica dominante como uma premissa indispensável. Apresenta estas reflexões confrontando o interesse das massas ao das classes dominantes, e não o interesse de pequenas empresas privadas face a grandes corporações. No seio desta investigação, acreditamos ser possível tirar conclusões sobre as potencialidades e limitações do ambiente web para a transmissão de informação, quando usadas tanto por produtores individuais *militantes*, como por produtores individuais profissionalizados ou entidades empresariais.

No contexto das capacidades técnicas do atual desenvolvimento da web, é possível afirmar que fornecer os meios técnicos, canais e redes de distribuição a uma maioria da população para a transmissão de informação é uma “simetria prejudicial ao poder”¹⁶ (Han, 2014, p. 9), enquanto nos torna emissores e recetores, consumidores e produtores, porque a comunicação do poder acontece numa só direção, de cima para baixo (id.). Byung-Chul Han¹⁷ assegura também que no “espaço simétrico da comunicação é difícil instalar relações de poder”¹⁸ (Ib. p.47). É necessário adicionar que no ambiente web é

¹⁵ Na versão consultada: “the proper use of the media demands organization and makes it possible. Every production that deals with the interests of the producers postulates a collective method of production. It is itself already a form of self-organization of social needs.” (trad. livre).

¹⁶ Na versão consultada: “esa simetría es perjudicial al poder” (trad. livre).

¹⁷ Byung-Chul Han é um autor, teórico cultural e professor alemão de origem coreana com estudos em filosofia, literatura alemã e teologia católica, cujos trabalhos atuais focam-se na transparência como norma cultural criada por forças do mercado neoliberal.

¹⁸ Na versão consultada: “En este espacio simétrico de la comunicación es difícil instalar relaciones de poder” (trad. livre).

mais provável tornarmo-nos curadores ou editores, que produtores, através da escolha de conteúdos de terceiros. E estes conteúdos transportam em muitas ocasiões interesses de classe alheios ao indivíduo, reproduzindo perspectivas hegemónicas não questionadas.

Exporemos agora alguns exemplos relevantes para a contextualização das potencialidades referidas do ambiente digital; destes, extrairemos elementos relevantes para a nossa análise.

Independent Media Center ou Indymedia foi um dos primeiros projetos de comunicação livre na Internet, criado a partir dos protestos contra a Organização Mundial do Comércio em Seattle em 1999. Os objetivos da Indymedia eram a partilha e difusão de notícias de forma independente dos meios tradicionais, numa rede descentralizada que chegou a ter 175 centros ativos no ano de 2010. Indymedia respondia a uma agenda política de antiglobalização, anti neoliberal e anticapitalista, mas a ausência de uma estrutura centralizada fez com que as linhas editoriais fossem selecionadas por cada um dos seus núcleos ativos. A plataforma baseia-se na livre publicação e partilha de conteúdos, publicando textos que não foram aprovados a nível central, deixando em aberto qual é a sua responsabilidade na partilha dos mesmos. Este é um exemplo paradigmático de como a Internet, embora tecnicamente possibilite a criação de redes de comunicação fora da lógica do mercado capitalista, virá confrontar-se com questões como a liberdade de imprensa, a liberdade de expressão ou a repressão¹⁹. A história da plataforma Indymedia oferece-nos algumas lições sobre as possibilidades da comunicação livre *online*, os desafios legais que enfrentam, assim como as possíveis consequências para quem se envolve em redes alternativas de comunicação. Nos últimos anos, a plataforma tem vindo a perder força e núcleos ativos. As causas desta tendência são variadas, mas neste caso falaremos do avanço da Web 2.0, conceito que não se refere as mudanças técnicas dos *sites*, mas de um novo

¹⁹ Em 2004, o FBI confisca vários servidores da organização a pedido das autoridades italianas. Em Bristol, foram confiscados os servidores da Indymedia em 2004 e 2014. Durante a cimeira do G8 em Génova em 2001, vários jornalistas da rede foram assaltados; em 2003 um outro jornalista foi ferido gravemente pela polícia em Geneva; e em 2006, um jornalista americano foi morto a tiro em Oaxaca, México.

paradigma da web. É neste ponto que se dá a expansão das grandes plataformas comerciais ou redes sociais que viriam a determinar as tendências comunicativas atuais. Como era de esperar, o mercado tirou benefício das potencialidades da comunicação em rede, em plataformas fechadas, com normas rígidas, que impõem os formatos dos conteúdos que podem ser partilhados. As estruturas internas destes meios escondem, sob políticas de suposta abertura, algoritmos capazes de manipular os discursos e que possibilitaram, entre outros exemplos, o auge das *fake news* à volta da campanha presidencial americana de 2016. A relação do grande motor de pesquisa – a Google – com estas perigosas tendências e as suas consequências são demonstradas por Jonathan Albright no gráfico da fig. 1 (Albright, 2016). Neste, os pontos escuros simbolizam as *fake news* de 300 sites e a sua proporção e relação com os meios tradicionais:

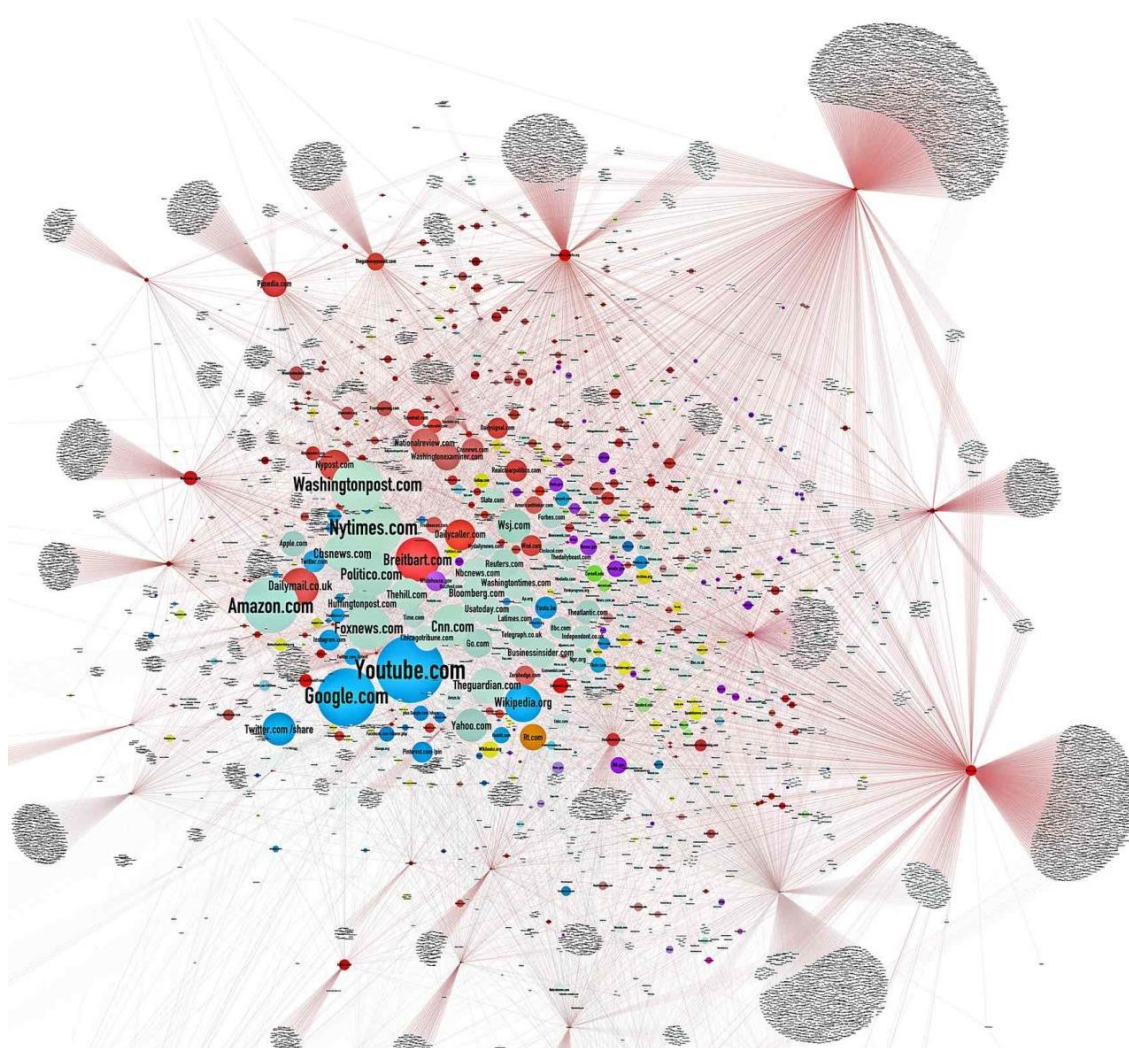


Fig. 1. Mapa dos sites de direita pertencentes ao ecossistema das *fake news*, representados a preto, 2016

Este exemplo remete-nos para a complexidade dos processos da web 2.0, das redes sociais e da reorganização dos princípios da Internet pelos grandes monopólios económicos. Não é mais possível ligar a potencialidade inerente à publicação individual com um novo paradigma de democracia e abertura. Para além dos complexos processos referidos, o simples uso individual para a autopromoção nas redes sociais está sujeito a algoritmos que fazem com que seja muito difícil quebrar uma dinâmica de isolamento. No caso do Facebook, durante a criação das páginas em 2007, era certo que os seus seguidores iriam ver o conteúdo nela partilhado. Em 2012, o alcance das páginas desceu para 16%, em 2014 para 6,5%, tendência que ainda hoje se mantém (Bernazzani, 2017). O nível de alcance só poderá ser aumentado a partir de um investimento em publicidade, em detrimento do número de *likes* numa página. No caso do Instagram, o combate é contra um exército de *bots*, ou seja, contra a automatização das interações para o ganho de seguidores (Hutchinson, 2017). Num ambiente onde ter seguidores se traduz em ser convidado por empresas, de novo a lógica do mercado irrompe numa rede social dita orgânica.

Estamos num momento de desenvolvimento da Internet onde acedemos frequentemente a conteúdos através de plataformas de terceiros e não do site original. Isto leva mais uma vez a tensões e à reestruturação das ordens de poder entre estas plataformas de terceiros – como o Facebook – e os meios de comunicação tradicionais. No entanto, no início de 2017 foi apresentado o *The Facebook Journalism Project*, como um novo passo para uma maior articulação entre os dois setores. Estas tensões dialéticas entre os dois mundos demonstram um ambiente em mudança, que possivelmente tornar-se-á mais favorável para quem for economicamente mais poderoso. Contudo, a quase ausência de conteúdos próprios gerados pelo Facebook também pode ser motivo de preocupação para esta empresa. Ou seja, podemos concluir que existe interesse mútuo em resolver esta contenda. Como resposta à tendência de diminuição do acesso através das *homepages* dos que efetivamente produzem conteúdos, foi fundada a Medium, uma plataforma de publicação que contém uma mistura de blogues amadores e profissionais. A partir da Medium todos os conteúdos ficam disponíveis numa só plataforma, promovendo a convivência de conteúdos plurais num mesmo ambiente, e tentando colmatar o isolamento dos blogues tradicionais. Na *homepage* da Medium, o utilizador poderá aceder a conteúdos das publicações que

segue, assim como conteúdos sugeridos. A sua estratégia económica passa pela promoção das subscrições que dão acesso a conteúdo de qualidade comissariado e financiado pela plataforma.

De forma similar ao exemplo da Medium, nos últimos anos têm vindo a aparecer (e igualmente a encerrar) várias plataformas centradas no *storytelling* que fornecem ao utilizador um ambiente simples para contar as suas histórias, assim como para alojar e promover os seus conteúdos. As plataformas já encerradas (Storehouse, Backspaces, Frameblast, para citar alguns exemplos) confirmam que este é um contexto economicamente agressivo e há muitos competidores à procura da liderança do mercado. No caso da Atavist, o seu sucesso relaciona-se com o facto de fornecer ferramentas para a construção de sites com possibilidade de personalização, para além das tecnologias inerentes à publicação de *posts*. Shorthand foca-se no fornecimento das tecnologias de publicação a empresas – entre as quais, os meios de comunicação – que aproveitam a simplicidade e potência do seu código e interface. Estas soluções ajudam jornalistas a criar conteúdos mais atrativos, sem a obrigatoriedade de saber programar. Maptia é uma plataforma de fotojornalismo e histórias visuais, sendo a sua mais valia o facto de seleccionar artigos de qualidade, ficando a meio caminho entre uma plataforma e um meio tradicional. Recentemente, a capacidade de publicação na plataforma deixou de estar disponível para a generalidade dos utilizadores e passou a ser conferida apenas a *freelancers* convidados pela própria Maptia.

As dificuldades de publicação nas plataformas e meios de comunicação tradicionais eram bem conhecidas de um grupo de cinco fotojornalistas hoje agrupados na cooperativa MeMo. Em 2014, autores de grande reconhecimento mundial, decidiram avançar com um projeto – a MeMo Magazine – com o objetivo de ultrapassar as limitações económicas, logísticas e políticas dos meios tradicionais e para conseguir financiar e publicar as histórias que consideravam válidas. Guillem Valle, um dos membros fundadores, explicava numa aula magistral que a ideia inicial da equipa era criar uma agência para vender o seu trabalho, mas a falta de dinamismo do setor levou-os a criar uma publicação para dar visibilidade às suas histórias (Valle, 2017). As limitações dos meios tradicionais impediam a contextualização das fotografias e de dar suficiente informação ao leitor para navegar pelas histórias de uma forma interativa. Também eram pilares do projeto, o interesse em manter o controlo sobre o seu trabalho

ou poder sair das linhas editoriais pré-estabelecidas num determinado momento, como refere Manu Brabo²⁰ (2017). Após um bem-sucedido processo de financiamento com *crowdfunding*, desenvolveram uma “plataforma digital que mistura fotografia, vídeo, texto, 3D, animação e infografias, forçando as barreiras do *visual storytelling*”²¹ (Memo Magazine). Programada pela cooperativa italiana Libre S. C., MeMo lançou dois números duma revista *online*²² composta por uma série de artigos de natureza jornalística que podem ser enquadrados no chamado *digital storytelling*. Som ambiente do mesmo local dos registos fotográficos, linhas de tempo, mapas, galerias de imagens programadas para adaptar-se ao movimento do iPad e vídeos, são algumas das características das suas histórias (Bucciarelli, 2015). Conteúdos não lineares e textos complementares aprofundam a dimensão interativa. E sobre isto, é possível afirmar que “a interatividade aponta para inter-relações ativas entre utilizadores e meios”²³ (Arata, 2003, p. 218), e que:

O que o aumento dos novos meios digitais tem feito é expandir o foco de interesse do objeto criado para a participação num processo em que se levam a

²⁰ Manu Brabo é um reconhecido fotojornalista espanhol em ativo, que tem trabalhado nas guerras da Líbia, Síria, Ucrânia, nas primaveras árabes, entre outros lugares. É um membro fundador do MeMo Magazine.

²¹ No original: “digital platform combining photography, video, text, 3D animation and infographics, to push the boundaries of visual storytelling.” (trad. livre).

²² A publicação é distribuída através do iTunes. Embora fosse anunciada, nunca foi publicada a versão para Android. Atualmente, MeMo dá por finalizada a primeira fase do projeto e anuncia o seu interesse em produzir uma versão desktop.

²³ No original: “the interactivity points to active interrelations between players and mediums” (trad. livre).

*cabo uma série de interações. A interatividade é, na sua forma mais genérica, um modo de criação, uma forma de ser, uma perspectiva*²⁴. (Ib. p. 219)

MeMo enfrenta hoje as mesmas dificuldades dos meios de informação digitais. Embora tente ser um projeto “sem intermediários”, nunca alcançou um número de assinantes que lhe permita funcionar regularmente. De forma a consolidar a sua estrutura para poder prosseguir o desenvolvimento da via editorial, a cooperativa optou pela diversificação da sua atividade através da oferta formativa de *workshops* ou *master classes*, assim como exposições fotográficas (Brabo, 2017).

Deste projeto concluímos que a independência económica aliada ao design de experiências interativas pode dar origem a novas formas de contar histórias multimédia. Apesar da dificuldade em desenvolver projetos de *digital storytelling* sem usar um CMS (Sistema de gestão de conteúdos) ou *templates* predefinidos, o impacto e liberdade criativa permitem a diferenciação do projeto. Se, pelo contrário, os projetos são construídos a partir de plataformas de terceiros, teremos de contar com as suas características inerentes, como número de caracteres, estilos das imagens ou galerias, etc. (contando, eventualmente, com aspectos positivos que decorrem destas limitações). Esta é uma dimensão de ação possível em design de comunicação: estudar o ambiente, as condições socioeconómicas que o geram, questionar o já desenvolvido e testado e criar projetos em total liberdade criativa, testando ambientes sem custos ou custos reduzidos de distribuição na web.

1.2. Do Multimédia ao *Digital Storytelling*

As origens do *storytelling* encontram-se nas pinturas rupestres e na tradição oral; uma parte significativa do seu desenvolvimento deve-se à fotografia e, muito em particular, ao cinema. Contudo, orientámos o estudo para a sua variante digital em

²⁴ No original: “What the rise of new digital media has done is to widen the focus of interest beyond the object created, to the participation in a process of playing out a multitude of interactions. Interactivity in its most general form is a mode of creation, a way of being, a perspective.” (trad. livre).

contextos não ficcionais, usualmente abordados pelo jornalismo. Circunscrevemos ainda a investigação a artefactos digitais que utilizam predominantemente a fotografia documental. Embora reconheçamos ser urgente estabilizar a terminologia para daí chegarmos a um campo de estudo mais preciso, também encontrámos dificuldades nesta tarefa. Como refere David Campbell²⁵ (2013):

“(…) todos os termos são imperfeitos e a linguagem tem múltiplas interpretações, mas uma das coisas que nos propusemos fazer era não definir nada. (…) É muito limitador. (…) *visual storytelling* (…) é provavelmente o conceito mais aberto (…) [e] este não se define pelas ferramentas, mas pelo seu propósito”²⁶. (Id.)

A categorização dos projetos e as práticas neste domínio é difícil, mas é oportuno tentar encontrar o termo que melhor caracteriza projetos com características similares. Estas características podem ser definidas a partir das tipologias de conteúdo, de interação, de experiência do utilizador, de narrativa, ou do meio utilizado.

Campbell, que tem conduzido vários projetos de investigação para o World Press Photo, adota o termo *visual storytelling*, entendendo-o como uma forma mais persuasiva de *storytelling* (Campbell, 2009). Contudo, muitos destes projetos não se restringem a conteúdos visuais e são caracterizados pela utilização de múltiplos meios de expressão (nomeadamente os sonoros).

²⁵ David Campbell é um professor, escritor e produtor australiano com estudos na área das Relações Internacionais, mas que atualmente escreve sobre fotojornalismo, a disrupção dos novos média e o seu impacto no jornalismo. Nos últimos anos, tem desenvolvido projetos de investigação para a fundação de promoção do fotojornalismo World Press Photo.

²⁶ No original: “All terms are flawed and language has multiple interpretations, but one of the things that we set out to do was not to define anything. (...) It’s too limiting. (...) *visual storytelling* (...) is probably the most open concept (...) it’s not defined by tools, it’s defined by purpose” (trad. livre).

Encontrámos no recém renomeado concurso de *Digital Storytelling* (antigo concurso de Multimédia) da World Press Photo duas outras categorias relevantes: *storytelling* imersivo e *storytelling* inovador. Esta categorização baseia-se na existência de dois formatos próprios para o vídeo: *long form* e *short form*. A escolha do termo “inovador” pretende reunir projetos cuja experiência esteja fora das práticas habituais dos meios tradicionais, enquanto imersivo é uma característica *sine qua non* dos artigos de digital *storytelling*. Por sua vez, no relatório *The State of News Photography 2016*, o World Press Photo entende *transmedia* como “o futuro do *visual storytelling* – uma mistura de fotografia, vídeo, áudio, texto, programação inteligente e tecnologias inovadoras”²⁷ (Hadland, et al., 2016, p. 24).

Reforçando a ideia da versatilidade dos termos, o *New York Times*, indiscutível referência no setor, utiliza indistintamente *multimédia storytelling* e *digital storytelling* no relatório do seu Grupo de Trabalho 2020 (New York Times, 2017). Por sua vez, a National Geographic em colaboração com o Fullbright US Student Program apostam no conceito de *digital storytelling* e definem-no como “a prática da utilização de ferramentas digitais para contar uma história. Os *storytellers* podem produzir histórias que utilizem ou combinem texto, fotografia, vídeo, áudio, ilustrações gráficas e/ou redes sociais (...)”²⁸ (National Geographic, 2017). A escolha do termo *digital storytelling* baseia-se na perceção do que o ambiente digital permite transformar “objetos de meios antigos em novas estruturas – tornando os *media* em *meta-media*”²⁹ (Manovich, 2005). O que encontramos num artigo *online* não são fotografias, vídeo ou texto, mas uma

²⁷ No original: “Transmedia is the future of visual storytelling – a blend of photography, video, audio, text, clever coding and innovative technologies merged together. (trad. livre)

²⁸ No original: “the practice of using digital tools to tell a story. Storytellers may produce stories that may utilize or combine text, photography, video, audio, graphic illustrations, and/or social media” (trad. livre).

²⁹ No original: “Software allows us to remap old media objects into new structures – turning media into ‘meta-media’” (trad. livre).

simulação desses meios tradicionais (id.). Assim sendo, o que é comum a todas as tipologias de conteúdo descritas anteriormente é o ambiente onde estas se desenvolvem: o meio digital, neste caso entendido não como uma ferramenta ou um novo meio, mas como o ponto de convergência dos projetos, a tecnologia que torna possível que cada uma das ferramentas utilizadas, bem como os seus canais de distribuição e acesso, coexistam num único artefacto. *Digital storytelling* é, pelos motivos apontados, o termo que adotámos para a presente investigação.

Precursos

À hora de traçar uma história sucinta das origens do *digital storytelling* é preciso tomar em consideração que estamos a definir uma tipologia de artefacto baseado na simulação de outros meios. Nesse sentido, existe uma certa relação com uma multitude de meios e projetos dos quais se retiram duas características: a permeabilidade e a indefinição de fronteiras. Sendo o cinema e o vídeo uma sucessão de imagens fixas é possível compreender que a fronteira entre a fotografia estática e em movimento é difusa.

Já no século XX, os exemplos paradigmáticos da permeabilidade dos meios e da presença da imagem fixa no cinema trazem-nos obras como *La Jetée* (1962), *Salut Les Cubains* (1963) ou, mais recentemente, *The Civil War* (1990), de Ken Burns. Este último, que junta tradição analógica e possibilidades tecnológicas do presente, é considerado uma das primeiras expressões do *digital storytelling* (Sylvester & Greenidge, 2009, p. 287). O autor utiliza imagens de arquivo, música, cinematografia moderna, narração e narrativa na primeira pessoa para revelar o coração e emoções deste trágico evento da história americana (Burns, citado em Sylvester & Greenidge, 2009, p.287). Em pleno contexto digital, mas fora da web, surgem outros trabalhos em CD-ROM que também podemos catalogar como exemplos precursos: *I Photograph to Remember* (1991) de Pedro Meyer, *From Alice to Ocean* (1992) e *Passage to Vietnam* (1994) de Rich Smolan, assim como *House of Pain* (1996) de Tim Hetherington (Campbell, 2013, pp. 10-11). Em 1996, o crítico e escritor Fred Ritchin e o fotógrafo Gilles Peress apresentavam um artefacto em ambiente web que se pode enquadrar na

categoria de *digital storytelling* aplicado ao jornalismo: o ensaio fotográfico *Bosnia: Uncertain Paths to Peace*. O projeto aplicava os princípios defendidos por Ritchin:

É possível pensar em fotografias – ou ainda partes de fotografias – como nós que unem uma variedade de meios, o que eu chamo hiperfotografia, em vez de como imagens suficientes em si e para si. Desta maneira, o leitor envolve-se mais no desenrolar da história quando tem de escolher caminhos a percorrer como meio de explorar várias ideias, em vez de ser apresentada uma só sequência possível (Ritchin, 2010, pp. 7-8)³⁰.

No ano de 2003, em *Reinventing Photojournalism*, Tom Kennedy, editor de multimédia do *Washington Post*, lamentava-se que no meio impresso as fotografias funcionaram maioritariamente como iconografia, cujo principal intuito era chamar a atenção do leitor. O autor afirma ainda que por essa época começávamos a explorar o potencial da web como dispositivo de *storytelling* ou o que também se poderia entender como jornalismo visual na web ao oferecer “a possibilidade de contar histórias narrativas que falem poderosamente de verdades subjacentes à condição humana”³¹ (Kennedy, 2003).

³⁰ No original: “It is possible to think of photographs or even pieces of photographs as nodes that link to a variety of other media, what I call hyperphotography, rather than as images that are sufficient in and of themselves. In this way, the reader becomes much more implicated in the unfolding of a story when she has to choose pathways to follow as a means of exploring various ideas, rather than being presented with only one possible sequence.” (trad. livre).

³¹ No original: “the chance to tell narrative stories that speak powerfully to underlying truths of the human condition” (trad. livre).

Storytelling a narrar a não ficção³²

Contar histórias relaciona-se frequentemente com mundos desconhecidos, baseados na imaginação. Ainda assim, o *storytelling* pode estar presente na narração de factos, como em certas práticas jornalísticas, onde estes são apresentados numa determinada ordem, gerando uma sequência de eventos que facilite a transmissão e compreensão da informação. Como assegura Lise Saffran³³ (Saffran, 2017), “os factos são teimosos, de facto, porém o significado de qualquer conjunto de factos é sujeito à interpretação”³⁴. A autora acredita também que “à medida que a confiança nos especialistas se reduz, a autenticidade e as ligações pessoais tornam-se mais relevantes”³⁵. Entende, por último, que o *storytelling* “seja a reportar as notícias ou a escrever uma memória, implica uma seleção ativa e a ordenação de alguma informação e omissão de outra”³⁶ (Saffran, 2017).

Os jornais, enquanto *mass media*, baseavam a sua estabilidade económica no seu papel enquanto intermediários, ao transportar a publicidade de terceiros. Nesse ambiente, na perspetiva do David Campbell, a chamada à “objetividade” era vista como a maneira mais fiável para evitar ofender os leitores e assim ampliar o seu público. Era,

³² Optámos pelo termo ‘não ficção’, para reforçar que o conteúdo da narrativa tem uma base real e não ficcional, assegurada pelo seu autor. Esta narração pode ser narrada objetiva ou subjetivamente (Clark, et al., 2004, p. 95).

³³ Lise Saffran é diretora do Mestrado no Programa de Saúde Pública da Universidade de Missouri, onde ensina *Storytelling in Public Health and Policy*.

³⁴ No original: “Facts are stubborn things, it is true, but the meaning of any given set of facts is subject to interpretation.” (trad. livre).

³⁵ No original: “As trust in experts declines, authenticity and personal connection matter more.” (trad. livre).

³⁶ No original: “Storytelling, whether it’s reporting the news or writing a memoir, involves the active selection and ordering of some information and the omission of other information.” (trad. livre).

portanto, uma cobertura “não partidária” e “impulsada pelo mercado”³⁷ (Campbell, 2013, p. 59). No entanto, pode-se também avaliar a tendência para a objetividade como uma condição necessária para a procura da verdade nos factos.

Não é pretensão deste trabalho tirar conclusões sobre qual a aproximação mais correta para o jornalismo, mas explorar um dos caminhos possíveis para a transmissão de informações e histórias com base real, onde os protagonistas estejam presentes, onde se dê voz aos retratados, se expressem vários pontos de vista, os seus sentimentos, assim como o ponto de vista do fotógrafo ou escritor, negando uma suposta objetividade, já que, como assegurava W. Eugene Smith³⁸: “o jornalista fotógrafo não pode ter nenhuma outra aproximação que não seja pessoal, e é impossível para ele ser completamente objetivo. Honesto: sim! Objetivo: não!”³⁹ (Smith, 1948, pp. 4-5). Sublinhamos a interpretação de Fred Ritchin de que a fotografia é inevitavelmente um ato de construção e interpretação, que tem mantido um *status* cultural por ser um “traço confiável do visível e do ‘real’”⁴⁰ (Ritchin, apud Campbell, 2013), apesar de encarnar o ponto de vista do fotógrafo entre outros fatores.

Campbell (2009) sublinha as vantagens dos artefactos de *digital storytelling*:

- permitem aos fotógrafos focar-se numa história e produzir mais conteúdo com grande controlo sobre as imagens que são apresentadas;

³⁷ No original: “This means journalism’s norm of objectivity was market driven, because non-partisan coverage was the best way to avoid offending any constituency thereby broadening readership” (trad. livre)

³⁸ W. Eugene Smith foi um dos mais importantes fotojornalistas do século XX, sendo também um dos precursores da disciplina. Desenvolveu o seu percurso fotográfico a partir da Segunda Guerra Mundial.

³⁹ Na versão consultada: “The journalistic photographer can have no other than a personal approach; and it is impossible for him to be completely objective. Honest—yes. Objective—no.” (trad. livre).

⁴⁰ Na versão consultada: “a reliable trace of the visible and the ‘real’” (trad. livre).

- enquanto o significado de histórias visuais não pode ser controlado, podem ser dirigidos através da construção duma narrativa que se baseie em som e texto, assim como fotografias e vídeo;
- potencialmente, podem superar as restrições de histórias mais longas e complexas publicadas para uma audiência global, especialmente gerações jovens que não consomem meios tradicionais;
- são uma resposta efetiva ao desafio conceptual de como fornecer o contexto para uma fotografia;
- podem superar a coisificação do fotojornalismo, ao apresentar a própria voz dos sujeitos.

Na investigação sobre a possibilidade de caracterização dos artigos de *digital storytelling* no contexto da imprensa, chegámos às seguintes conclusões:

- costuma conter elementos de vídeo, fotografia, som, texto, infografias, etc.;
- em termos de interface, geralmente é um artigo isolado do *theme* geral da página agregadora, isto é, com um design totalmente independente e sem quase nenhuma relação com o resto do *site* agregador, para além de um pequeno logo para retornar à página inicial;
- em muitos exemplos existem visualizações de dados. No entanto, isto não é condição suficiente para enquadrar um artigo nesta categoria;
- mesmo nos exemplos onde o vídeo é o elemento principal, requer interação por parte do utilizador: em forma de *scroll down* ou botões para prosseguir ou escolher caminhos.

Algumas das consequências fundamentais deste tipo de artigos são:

- facilita uma maior concentração, por não conter conteúdos a atuar como “ruído visual”: *links* para outros artigos ou seções, imagens de outros conteúdos não relacionados, publicidade, etc.;
- requer um certo nível de experimentação por parte do utilizador, ao apresentar interfaces não standardizadas. Esta experimentação potencia a curiosidade, a exploração e a descoberta;

- embora o total de minutos de vídeo num artigo possa ser elevado, ao estar dividido em vários momentos de interação, intercalado com texto ou imagens, não exige tanto esforço de concentração;
- permite intercalar de forma natural conteúdos de distintas características, aumentando as opções na configuração do conteúdo, e abrindo vários caminhos não lineares ou vários níveis de profundidade;
- a ação de *scroll down* é a mais comum das interações requeridas. No entanto, o resultado não é necessariamente ir para baixo na página, mas funcionar como *trigger* de animações, *fade in* ou *fade out*, iniciar um vídeo ou uma música, etc.

Para além das práticas de *storytelling* digital no seio dos meios tradicionais, há uma plataforma que se destaca: o Instagram. No seu relatório *Storytelling and Social Media*, a Fundação Nieman da Universidade de Harvard dá voz à opinião de vários fotojornalistas e escritores, que no seu uso de tecnologias digitais emergentes (reportamo-nos ao ano 2010) como o Instagram, asseguram que esta “fornece uma poderosa, inesperada e geralmente subutilizada ferramenta de *storytelling*”⁴¹ (Shea, 2015, p. 8). Afirmam ainda que “tradicionalmente o que termina num meio impresso é considerado ‘trabalho real’”⁴² enquanto que no Instagram podemos “expandir o espectro e aprofundar o *storytelling* incluindo o que acontece atrás da câmara”⁴³, assim como responder “em tempo real aos espetadores, quando ainda se está no terreno”⁴⁴ (Taylor-Lind, 2015).

⁴¹ No original: “Instagram provided a powerful, unexpected, and mostly underutilized storytelling tool.” (trad. livre).

⁴² No original: “Traditionally, what ends up in printed media was considered the “real work.” (trad. livre).

⁴³ No original: “the chance to broaden the scope and depth of my storytelling by including what goes on behind the camera,” (trad. livre).

⁴⁴ No original: “I am also able to reflect on and respond to viewers’ reactions to my images in real time, while still in the field.” (trad. livre).

E como se tem levado à prática o *digital storytelling* no contexto da imprensa? Num dos relatórios da Fundação Nieman, Melissa Ludtke assegura que “Contexto. Informação por camadas. Voz. Movimento. Transparência. Fotógrafo ‘como autor’. Sujeito como *storyteller*. Imagem como ‘instigador’”⁴⁵ são palavras e frases que nunca teriam sido utilizadas para descrever a prática do fotojornalismo (Ludtke, 2010). Por sua vez, a aposta no *digital storytelling* começa a ser uma prática recorrente num dos mais conceituados media de informação – o *New York Times* –, que se apresenta como a estrutura que definiu o *storytelling* multimédia na indústria jornalística e que não obstante não tem conseguido alcançar um uso suficiente das suas ferramentas nas suas reportagens, sendo composto maioritariamente por publicações diárias dispostas em longas colunas de texto, subvalorizando uma tendência que possibilita um jornalismo mais rico e adequado a novos públicos. Numa das considerações dos jornalistas do *New York Times*, na investigação e inquéritos internos presentes no seu plano de crescimento, lia-se que é preciso menos cabeça e mais coração no seu *storytelling* e que as emoções são o principal fator de lealdade, ou de conexão (New York Times, 2017).

Em 2012, com a publicação de *Snow Fall* – uma história sobre avalanches nos Estados Unidos – o *New York Times* apresentou um exemplo de *digital storytelling* desenvolvido ao longo de seis meses por um conjunto de jornalistas, programadores, designers e editores. Após uma estratégia bem-sucedida de lançamento – permitindo o visionamento anterior à publicação a certas pessoas da indústria jornalística, que deram imediata difusão ao projeto – *Snow Fall* angariou 3,5 milhões de visitas, num artigo que combina de forma fluída texto, vídeos infográficos, vídeos ambiente, mapas em três dimensões, fotografias e biografias dos protagonistas, num conjunto de seis capítulos que deram uma nova vida a artigos de longo formato no contexto da web. No entanto, *Snow Fall* não seria o primeiro artigo revolucionário em 2012: em agosto, uns meses antes, ESPN publicava *The Long, Strange Trip of Dock Ellis* – uma história sobre um jogador de baseball, cujo design explora novas opções de apresentação da narrativa, de

⁴⁵ No original: “Context. Layered information. Voice. Movement. Transparency. Photographer as “author.” Subject as “storyteller.” Image as “instigator.” (trad. livre).

forma a permitir a relação entre diferentes conteúdos, sem recurso a um contínuo *scroll*down por parte do utilizador.

A exploração de novos caminhos dentro do *digital storytelling* tem vindo a ser marcada por ferramentas que simplificam a componente tecnológica: 3WDOC, Galahad, Klynt, Korsakow, Meograph, Popcorn Maker, Republish, Storyplanet, and Zeega (Campbell, 2013, p. 38), Scrollkit (comprado por Automattic para a sua plataforma wordpress.com), Atavist, Steller, Hatch, Backspaces, Exposure, Maptia, entre outros. Contudo, e muito embora estas plataformas democratizem o acesso à criação de histórias multimédia e estabeleçam novos paradigmas, também limitam a dimensão criativa e as suas potencialidades, tornando-se simplesmente num serviço CMS. Um dos desafios do *digital storytelling* encontra-se na exploração de novas vias de experiência do utilizador; a resposta pode encontrar-se no desenvolvimento de processos originais de design e da consequente tomada de decisões em projeto tendo em conta as necessidades concretas de cada artigo. Analisaremos *A New Age of Walls* e *Desperate Crossing* enquanto estudos de caso, admitindo, contudo, a existência de outras referências⁴⁶ das quais foi possível extrair elementos que nos permitiram reconhecer projetos de *digital storytelling* imersivo; embora exibam diferentes

⁴⁶ Como são exemplo, *Greenland Is Melting Away* (disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2015/10/27/world/greenland-is-melting-away.html>), *Life After Death* (disponível em <http://apps.npr.org/life-after-death/>), *The Displaced* (disponível em <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html>), *The Waypoint* (disponível em <https://www.washingtonpost.com/graphics/world/lesbos/>), *A New Age of Walls* (disponível em <https://www.washingtonpost.com/graphics/world/border-barriers/global-illegal-immigration-prevention/>), *Future Cities* (disponível em <http://www.futurecities.nl/en/>), *The Injustice System* (disponível em <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2016/jan/14/the-injustice-system-us-prisons-tyra-patterson-michelle-lai-dayton-ohio-montgomery-county>), *The Dig* (disponível em <http://thedig.murmurco.com/>), *De Asielzoekmachine* (disponível em <http://www.asielzoekmachine.nl/stations/aankomst/b/1720>), *They Are Slaughtering Us Like Animals* (disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/07/world/asia/rodrigo-duterte-philippines-drugs-killings.html>), *A Family Swept Up in the Migrant Tide* (disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2015/10/22/world/europe/syrian-refugees.html>), *10 Years After Katrina* (disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2015/08/26/us/ten-years-after-katrina.html>), *A Renegade Trawler, Hunted for 10.000 Miles by Vigilantes* (disponível em <https://www.nytimes.com/2015/07/28/world/a-renegade-trawler-hunted-for-10000-miles-by-vigilantes.html>), *Netanyahu and the Settlements* (disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2015/03/12/world/middleeast/netanyahu-west-bank-settlements-israel-election.html>), *Illuminating North Korea* (disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2015/06/10/world/asia/north-korea-photos-video.html>)

estratégias, todos estes exemplos levam o leitor a uma experiência inovadora e multimídia.

1.3. Situação atual dos *media*. Crise e hipóteses de desenvolvimento.

O jornalismo não são as empresas de informação, não é uma profissão, nem uma plataforma de distribuição, mas sim uma atividade. É um conjunto de práticas através das quais a informação e o conhecimento são reunidos, processados e transportados (Picard, 2009). Portanto, é possível analisar o jornalismo para além das condições económicas e técnicas dos intermediários, da indústria. O jornalismo é, no entanto, influenciado por aquelas plataformas de distribuição, assim como pelas diferentes soluções financeiras que mantêm a sua atividade.

Corria o ano de 1788 quando nascia o *Times*, após a transformação dum suporte publicitário criado três anos antes – o *The Daily Universal Register* –, num verdadeiro jornal (Cagé, 2016, pp. 61-62). Dois anos mais tarde, o jornal viria a angariar estabilidade financeira graças à presença de anúncios na capa. Por sua vez, em França, a publicidade na imprensa ainda demoraria a surgir: em 1827, em resposta a uma decisão política, os jornais aumentaram o seu formato e adicionaram anúncios, com o objetivo de minimizar a subida do custo de distribuição, baseado no número de páginas e não no peso dos jornais.

Como conta Picard (2009), nos seus primórdios, o jornalismo era exercido por impressores, escritores em *part-time*, figuras políticas e personalidades cultas que atuavam como correspondentes. Não existia, por conseguinte, uma figura regulamentada, ou o jornalista enquanto profissão. O século XX veria a estabilização da figura profissional e das práticas jornalísticas. Após a aparição da rádio, a elaboração de notícias moldar-se-ia a novos processos como *rip-and-read* extraídos dos telétipos das novas agências.

O jornalismo foi considerado sinónimo de jornais enquanto não apareciam novos meios, situação alterada com o aparecimento de notícias na rádio na década de 1920 e na televisão na década de 1950. No entanto, “o debate atual desenvolve-se como se o

jornalismo não pudesse existir sem as organizações de meios impressos tradicionais”⁴⁷ (Campbell, 2009). É na base desta afirmação que devemos questionar a tendência de declarar a morte do jornalismo quando o que podemos constatar é a necessidade de reinvenção dos meios que transportam a atividade.

Num plano económico, os meios tradicionais encontram-se numa conjuntura de crise de longo prazo. No caso do meio impresso, esta crise teria começado com a concorrência da rádio, sendo um outro momento chave a introdução de publicidade na televisão (Cagé, 2016, p. 66). A aceleração das dificuldades financeiras destes meios tradicionais vai a par da consolidação e expansão da Internet. E como consequência das dinâmicas próprias desse ambiente, os produtores de informação nunca foram tão numerosos e tão fracos ao mesmo tempo, sendo as receitas anuais combinadas do total de jornais americanos duas vezes inferior aos da Google (ib. p. 14). Contudo, é certo que a informação é hoje “retomada, retransmitida, duplicada” (ib. p. 17) neste contexto geral de crise económica no setor que se pode ver na Fig. 2 (ib. p. 67):



Fig. 2. Evolução das receitas publicitárias dos jornais (% PIB) Estados Unidos, 1950–2013, 2016

No gráfico da fig. 2 podemos ver como, nos Estados Unidos, as receitas com publicidade seguem uma linha descendente desde 1955 (tendo por base o Produto

⁴⁷ No original: “(...) the current debate proceeds as though journalism cannot exist without traditional print media organisations.” (trad. livre).

Interno Bruto (PIB)). Em valor absoluto, está a diminuir desde o ano de 2005, anos antes da atual crise económica ter começado.

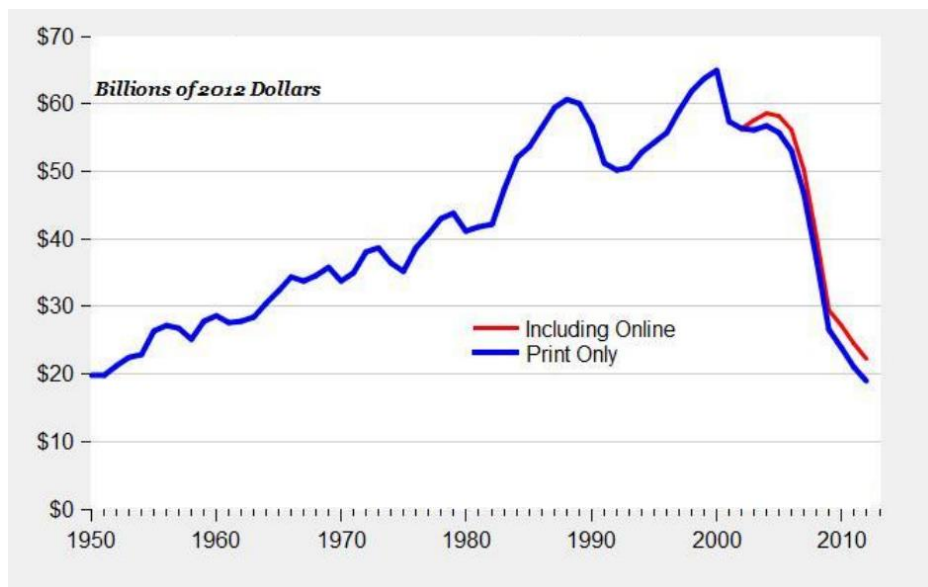


Fig. 3. Receitas com publicidade nos jornais: ajustadas à inflação, 1950–2012, 2013

Na fig. 3 (Newspaper Association of America, 2012) pode-se apreciar como, em termos absolutos ajustados à inflação, o que costumava ser uma linha ascendente de receitas de publicidade nos jornais, para além duma queda temporária nos primórdios dos anos 90, tem colapsado a partir do novo milénio, mesmo se incluirmos a publicidade *online* (dados referentes aos Estados Unidos).

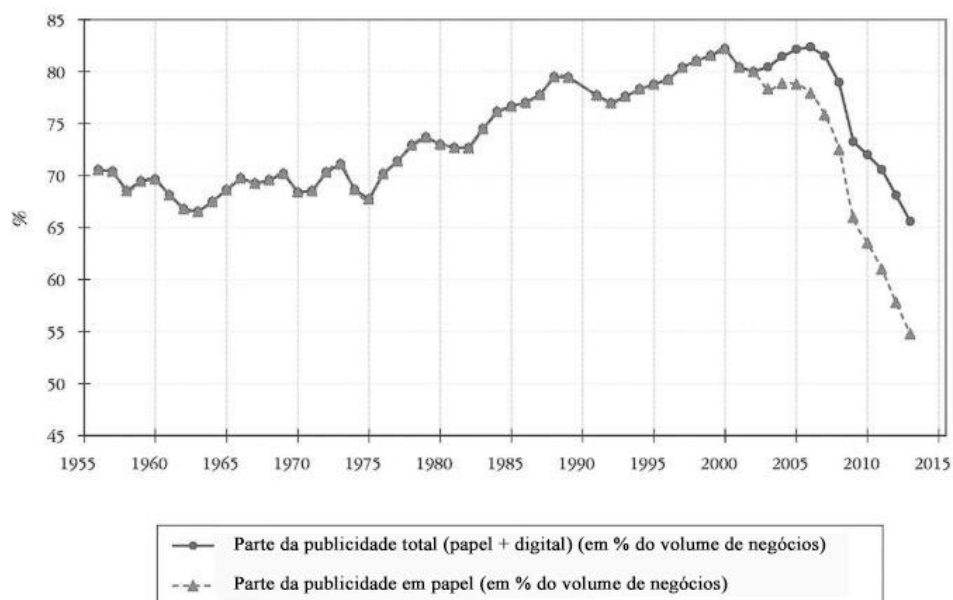


Fig. 4. Evolução da publicidade no volume de negócios dos jornais (em %) Estados Unidos, 1956–2013, 2016

A fig. 4 (Cagé, 2016, p. 68) apresenta a redução da publicidade enquanto volume de negócios dos jornais nos Estados Unidos entre 1956 e 2013.

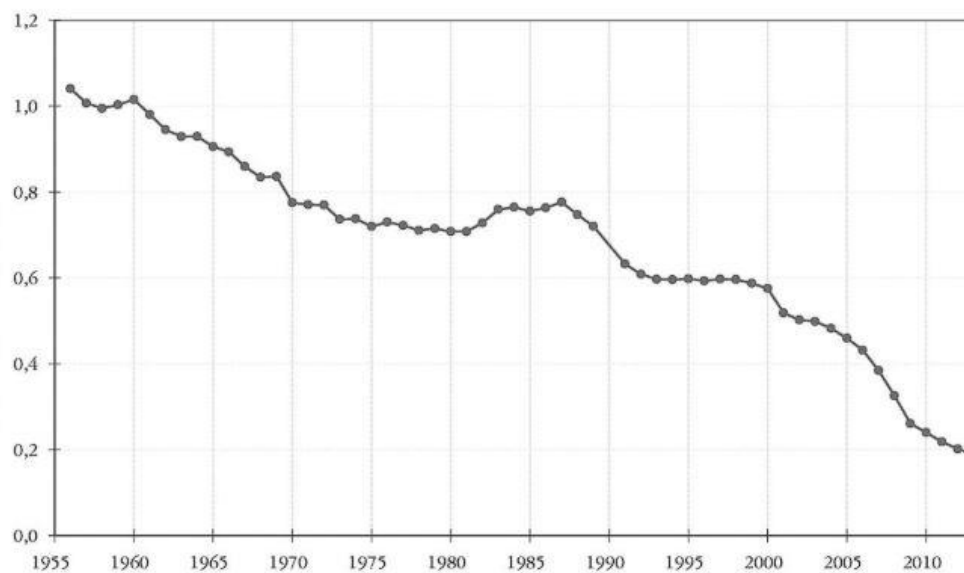


Fig. 5. Evolução do volume de negócios dos jornais (% PIB) Estados Unidos, 1956–2013, 2016

A fig. 5 apresenta a queda de volume de negócio dos jornais em relação ao PIB dos Estados Unidos, passando de um nível ligeiramente superior a 1% em 1955 a 0.2% em 2015 (Cagé, 2016, p. 71).

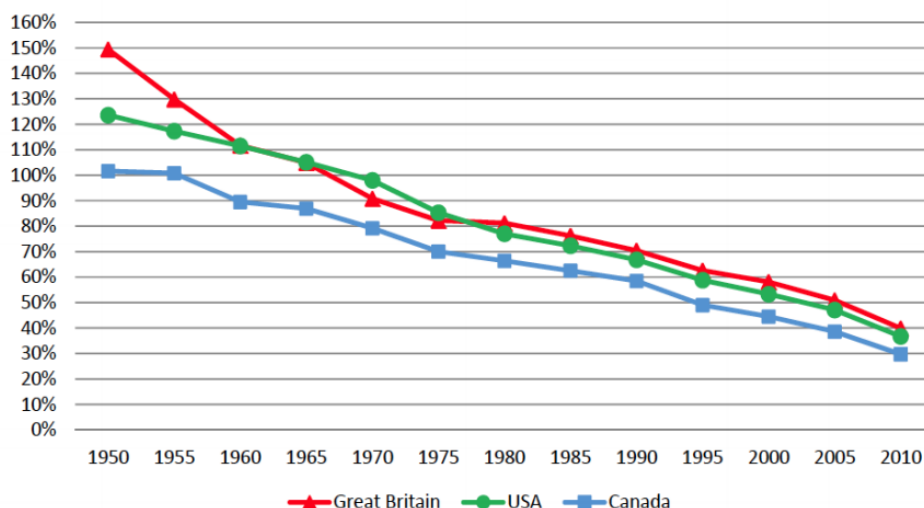


Fig. 6. Circulação diária total dos jornais pagos por agregado familiar, Canadá, EUA e Reino Unido, 1950–2010, 2011

Por último, a fig. 6 (Communications Management Inc., 2011, p. 24) apresenta uma nova variável de avaliação da crise dos jornais – a diminuição do número de jornais por agregado familiar comparando dados no Canadá, Estados Unidos e Grã-Bretanha.

Estas condições de negócio têm afetado a sustentabilidade dos jornais de forma exponencial a partir da crise económica de 2007. Aos dados apresentados anteriormente, podemos ainda acrescentar:

- França perdeu dois jornais nacionais em 2012, o *France-Soir* e o *La Tribune*; (Cagé, 2016, p. 15);
- na Alemanha, mais de 1000 postos de trabalho relacionados com a produção jornalística foram suprimidos em 2013 (id.);
- em Espanha, desapareceram quase 200 meios de comunicação entre 2008 e 2012 (id.); o jornal *El País* despediu 129 dos seus 440 jornalistas em 2012 (ib. p. 42);
- nos Estados Unidos, o *Chicago Tribune* e o *Los Angeles Times* declararam falência em 2008 (ib. p.15), ano em que os despedimentos nos jornais americanos foram superiores a 1500 (id.);

- em percentagem da população ativa, o número de jornalistas da imprensa diária foi reduzido para metade desde 1980 (ib. p.41), o que oculta o enfraquecimento de cada título individualmente;
- só em 2013, o *The Plain Dealer* de Cleveland suprimiu 50 empregos, o *The Oregonian* de Portland 35, o grupo Gannett despediu 400 e a Tribune Co. anunciou mais de 700 despedimentos (ib. p. 42);
- o número de repórteres internacionais nos jornais americanos desceu 24% entre 2003 e 2010 (ib. p.46);
- no seu auge em 1990, havia 56.900 jornalistas empregados nos Estados Unidos, contra 32.900 em 2015 (Doctor, 2015); quanto ao total de funcionários, os jornais americanos empregam cerca de menos 271.000 funcionários quando comparado com o ano de 1990 (Snyder, 2017);
- no ano de 2013 havia uma média de 27 jornalistas por cada jornal, frente aos 39 em 2001 (ib. p.42);
- embora tenham aumentado as receitas com publicidade digital de 3 a 3.5 mil milhões entre 2010 e 2014, as receitas totais dos jornais descenderam de 22.8 a 16.4 mil milhões de dólares no mesmo espaço de tempo. No entanto, ainda representam 82% do total de receitas dos jornais (Shafer, 2016).

O aumento de espaços publicitários em inúmeros formatos, quebrando o monopólio dos jornais no início do século XX, é uma das causas da diminuição das receitas por publicidade na indústria jornalística. Assim como o desenvolvimento de novas tecnologias e o “marketing direto”, a multiplicação da publicidade nas redes sociais, contribuíram para a descida dos preços dos espaços destinados à publicidade nos jornais. Em suma, os jornais consagram cada vez mais espaço à publicidade e, no entanto, isso rende-lhes cada vez menos (Cagé, 2016, p. 65).

É o meio impresso que está em crise?

Julia Cagé questiona os números de leitores apresentados pelos jornais *online* que aparentam ser substancialmente mais elevados do que os das versões impressas:

“[Para] o Le Monde, [o] número de visitantes únicos por mês [é de] mais de 8 milhões, visitantes quotidianos acha-se assim reduzido a cerca de 1,5 milhões. O New York Times cerca de 54 milhões em janeiro de 2015, menos de 7 milhões de visitantes por dia. Com o número médio de leitores de cada exemplar em papel, o leitorado quotidiano médio do Le Monde em papel é de 1,8 milhões, e o do New York Times de 4,2 milhões. Os internautas passam em média menos de 5 minutos por dia num sítio de imprensa e consagram menos de um minuto a cada página. (...) Pelo contrário, a consulta de um jornal diário impresso dura entre 25 e 35 minutos. Um leitor de papel gera assim vinte vezes mais receitas publicitárias do que um leitor em linha.” (Cagé, 2016, pp. 82-83)

Por sua vez, David Campbell apresenta-nos o exemplo do *Daily Mail*, que embora tenha 28 milhões de utilizadores, conta com apenas 300.000 utilizadores *online* fidelizados, cerca de 7% dos leitores diários do jornal impresso (Campbell, 2009).

Contudo, tem sido no ambiente digital que a imprensa tem começado a avaliar em pormenor as estatísticas relativas à sua relação com os leitores, sendo possível estudar o impacto dos artigos a partir de variáveis como: o tempo despendido na leitura de uma página, a proveniência do leitor, *i.e.*, se chega ao jornal a partir de uma fonte externa ou da *landing page* do jornal, ou se é um visitante habitual.

Embora a circulação do meio impresso continue a descer, este ainda atinge mais leitores do que o produto digital em mercados domésticos, sendo esta uma tendência ao que abrange grupos de qualquer idade (Shafer, 2016): “Contabilizando as despesas de construção, programação e alojamento, as edições *online* não têm sido uma fonte adicional de receitas. (...) os leitores continuam a abandonar as edições impressas, mas

não estão a migrar para as edições *online*”⁴⁸ (id.). Estas duas afirmações permitem questionar o alcance dos supostos benefícios gerados pelo ambiente digital. A irrupção destas tecnologias e duma Internet rápida e barata tem pressionado a indústria jornalística para que esta forneça o seu produto num mercado que não pode controlar, num ambiente que é sinónimo de gratuidade e imediatismo.

Existe, no entanto, espaço para o otimismo. Continuamos interessados nas notícias, como se pode ver nas seguintes estatísticas:

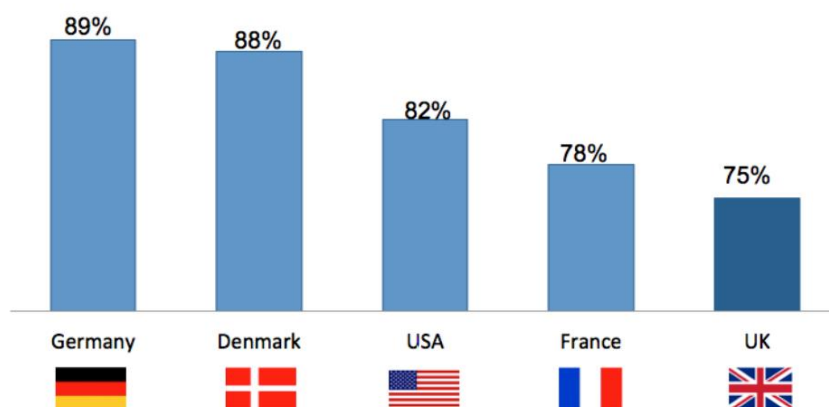


Fig. 7, Acesso diário às notícias por país, 2012

A fig. 7 (Newman, 2012, p. 21) mostra uma percentagem elevada de consulta diária de notícias entre a população de 5 países e a partir de uma diversidade de canais informativos: rádio, televisão, jornais e *online*.

⁴⁸ No original: “ For all the expense of building, programming and hosting them, online editions haven't added much in the way of revenue, either. (...) Readers continue to leave print newspapers, but they're not migrating to the online editions.” (trad. livre)

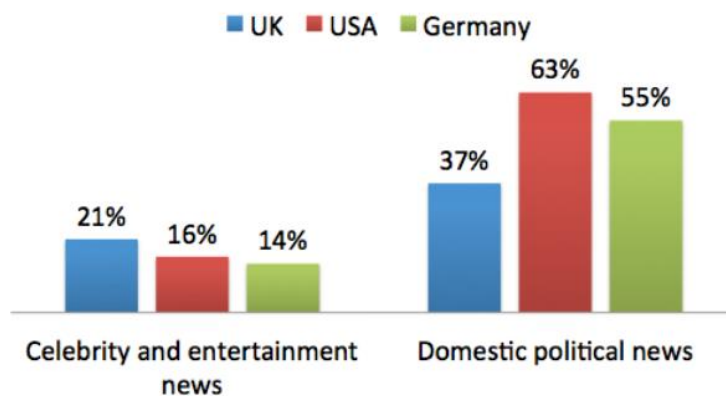


Fig. 8. Interesse em política contra o interesse em celebridades. Reino Unido, 2012

A fig. 8 (Newman, 2012, p. 32) ajuda-nos a pôr em causa a ideia de que a população está mais interessada na informação sobre celebridades ou notícias de entretenimento do que em política doméstica.

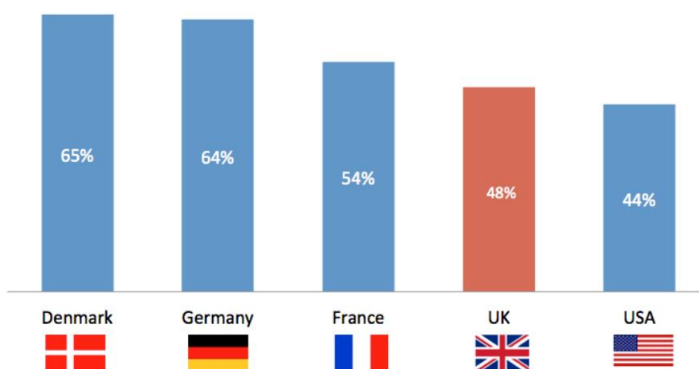


Fig. 9. Interesse em notícias internacionais por país, 2012

A fig. 9 (ib. p.57) fornece dados sobre o interesse da população de países como a Dinamarca, Alemanha, França, Reino Unido e os Estados Unidos em notícias

internacionais.

1.1c Daily news access by age

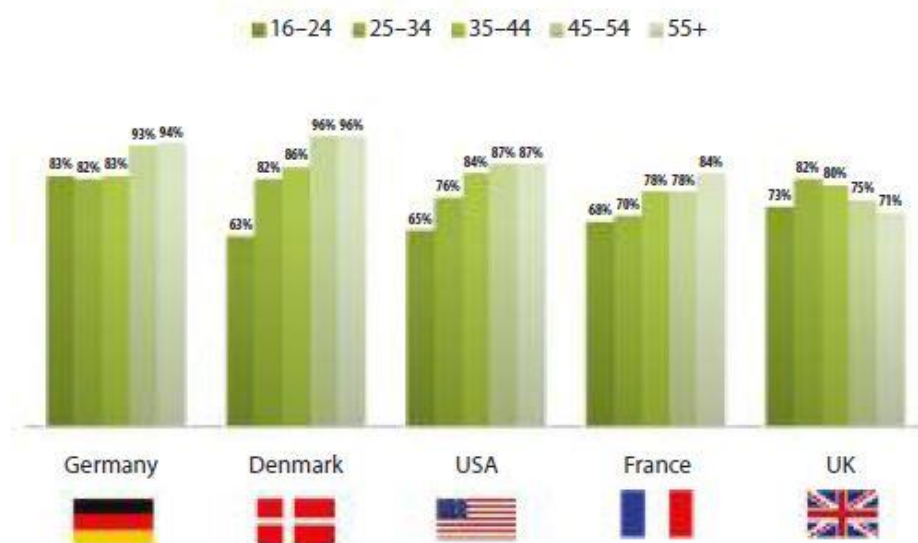


Fig. 10. Acesso diário às notícias por idade, 2012

A fig. 10 (ib. p.21) nega a ideia de que os jovens não consultam as notícias diariamente. Reconhece-se, no entanto, uma notável diferença no acesso às notícias através das redes sociais com base na idade dos inquiridos, nos E.U.A. (fig. 11) (Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2013, p. 69):

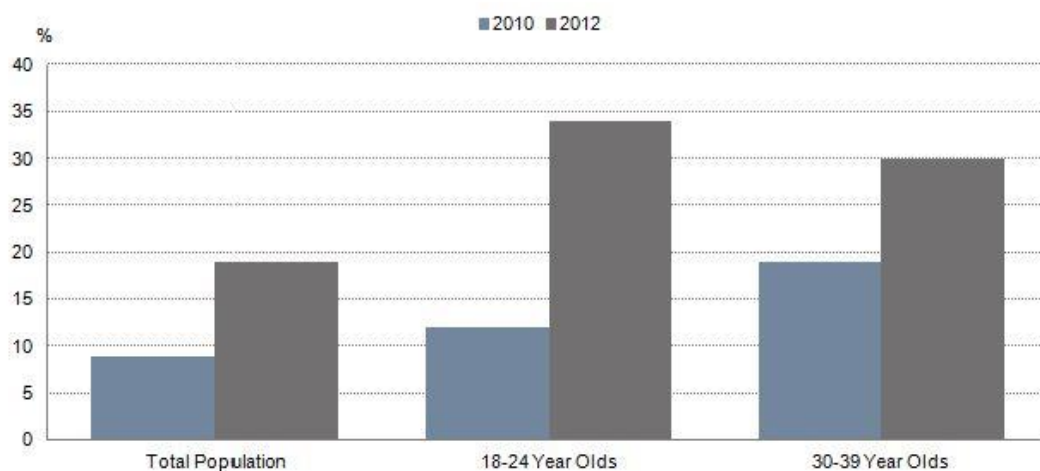


Fig. 11. Pessoas que acedem às notícias através das redes sociais, 2013

Embora não tenha alcançado os níveis da televisão, em 2012, o consumo de notícias *online* avançava rapidamente face a uma queda da primeira, e a uma contínua diminuição do acesso a notícias através do meio impresso, como se pode ver na fig. 12 (ib. p.347):

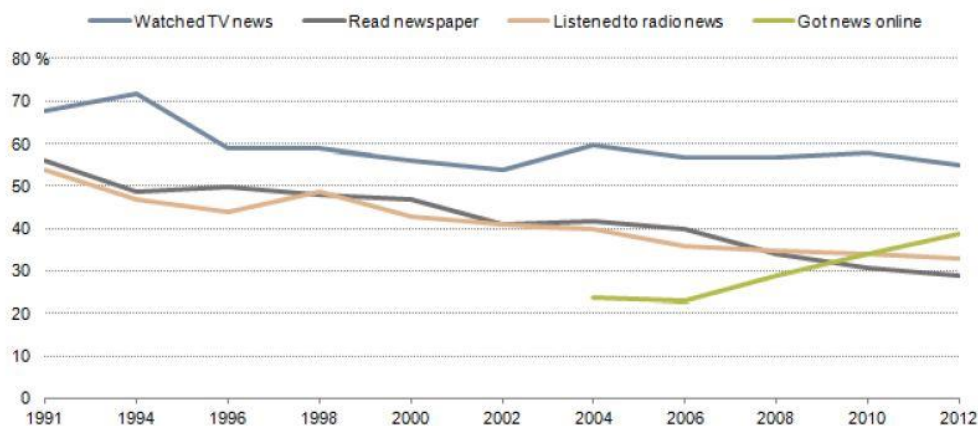


Fig. 12, Pessoas que acederam às notícias através de meios digitais nas últimas 24 horas, 2013

Embora exista a ideia de uma juventude totalmente afastada da imprensa tradicional, 60% dos “*millenials*” prefere uma experiência digital parecida ao meio impresso, quando comparado com experiências enriquecidas por elementos como áudio, vídeos e gráficos complexos (Thompson, 2012). Na continuidade do mesmo fenómeno, os inquiridos, tanto aqueles abaixo dos 40 anos de idade como acima, preferem experiências baseadas no meio impresso (Pew Research Center, 2012, p. 8). Estas reflexões devem ser tidas em conta na área do design de interação, experiência do utilizador e interface gráfica das versões digitais dos jornais, que em grande medida têm-se conformado com a necessidade de replicar, a grosso modo, versões impressas nas edições digitais. A título de exemplo, a 17 de agosto de 2017, as versões digitais de

dois dos jornais líderes, o *New York Times* e o *Washington Post* (figuras 13 e 14, respetivamente), apresentavam-se do seguinte modo:

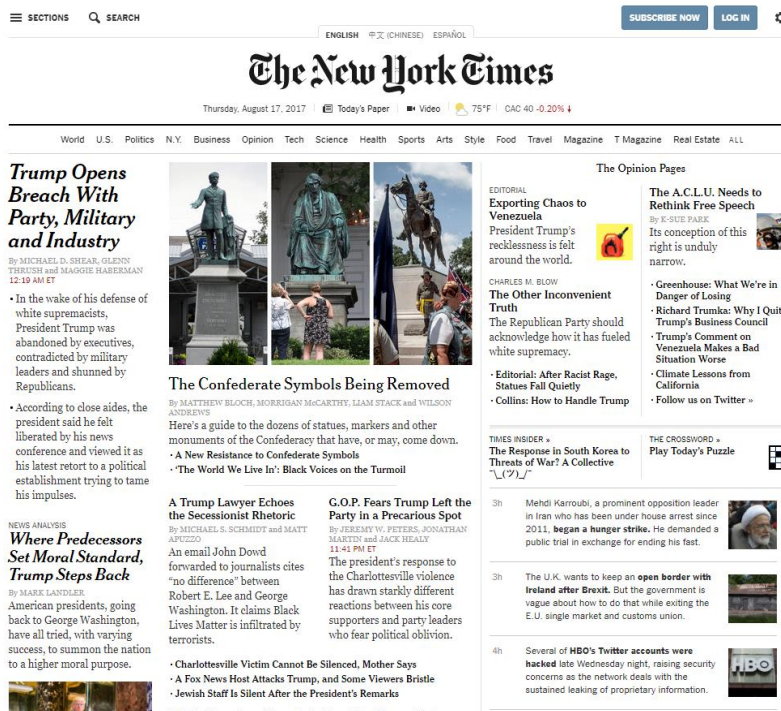


Fig. 13, landing page do *The New York Times* a 14/08/2017

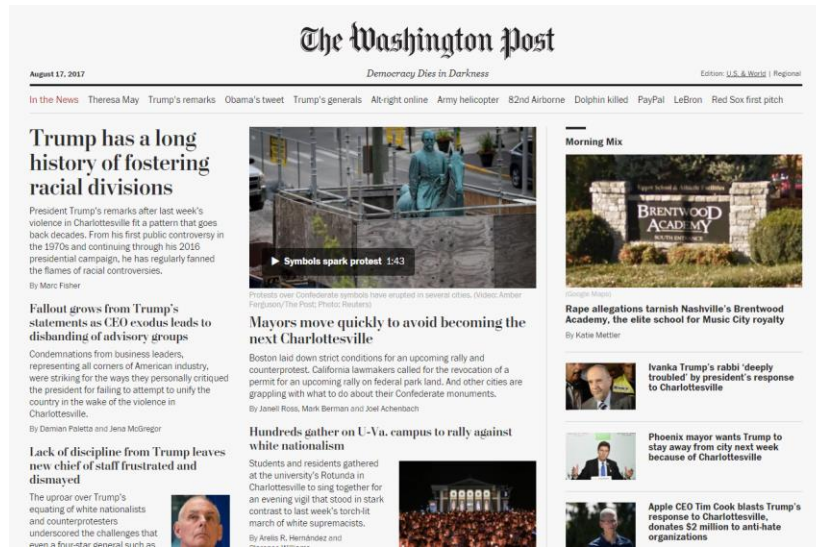


Fig. 14, landing page do *The Washington Post* a 14/08/2017

“As pessoas estão a confiar fortemente (...) em plataformas que podem transmitir notícias quando o público as quer, em vez de em momentos específicos; este é um sinal

que demonstra a tendência de uma cultura noticiosa ‘a pedido’⁴⁹ (Pew Research Center, 2009), algo que só pode ser alcançado no ambiente digital (Campbell, 2009). Os jornais estão a confrontar-se com um conjunto de leitores que exigem as últimas notícias ao minuto, e ao mesmo tempo um conteúdo de qualidade e com livre acesso. Os jornais *online* geram conteúdos com diferentes profundidades: conteúdo urgente (em muitas ocasiões idêntico aos de vários canais noticiosos, porque se baseiam em notas de agências internacionais), jornalismo de investigação e conteúdos “leves” do domínio do *clickbait* (conteúdos que visam um aumento da publicidade em troca da qualidade ou da precisão, através da utilização de expressões sensacionalistas para aumentar o número de cliques).

Como caracterizar o jornalismo à luz desta constatação? Nas palavras de David Campbell, na sua investigação sobre *visual storytelling* para a fundação World Press Photo, as empresas que desenvolvem a atividade jornalística estão sujeitas a profundas transformações, fazendo desta uma fase experimental, que caracteriza como jornalismo “pós-industrial”, uma fase de disrupções e novas possibilidades (2013, p. 7). Ao analisar a influência e identidade do ambiente web no setor, é possível afirmar que “é muito mais do que um competidor para infraestruturas já existentes. Não é um novo mercado lado a lado com os mercados tradicionais – está a mudar a forma das infraestruturas e dos mercados para todos”⁵⁰ (Campbell, 2011).

Pelo menos num aspecto, não existe uma divisão entre aqueles que fazem jornalismo impresso e os que têm presença exclusiva *online*, já que para ambos é indispensável fornecer acesso gratuito a conteúdos web, que nos leva à “separação da informação dos seus meios de distribuição”⁵¹ (Stacy, 2009). A estrutura e processo de construção da

⁴⁹ No original: “People are relying more heavily ... on platforms that can deliver news when audiences want it rather than at appointed times, a sign of a growing “on demand” news culture”. (trad. livre).

⁵⁰ No original: “the web exists as much more than a competitor to existing infrastructures. It is not a new market side by side with traditional markets – it is reshaping both the infrastructures and the markets for everyone”. (trad. livre).

⁵¹ No original: “The social media revolution, ... is all about the separation of information from its means of distribution” (trad. livre).

informação estão a ser alterados, enquanto estamos a presenciar uma desagregação de formas e formatos que considerávamos naturais (Campbell, 2009). Assistimos a uma tendencial transformação do “artigo” a “tópico”, da “imagem individual” ou “ensaio fotográfico” a “história visual”, estruturas que, nas redes sociais, tendem a transformar-se em informação social, modular e *mobile* (id.). Assim como na música, o álbum perde a sua centralidade em favor do tema individual perante plataformas como o Spotify ou o Youtube, o artigo individual, o tópico, é difundido em plataformas de terceiros (redes sociais) isoladamente, fazendo com que o tráfego das *landing pages* dos jornais seja menor.

Só aproximadamente um terço da humanidade tem acesso à Internet e nem todos podem aceder em condições de alta velocidade ou em dispositivos adquiridos recentemente. Há, no entanto, “uma sensação geral entre os fotojornalistas que os formatos multimédia são cada vez mais importantes”⁵² e que há “comunidades de praticantes que se juntam à volta do conceito do *visual storytelling*”⁵³ (Campbell, 2013). Se esta afirmação é válida para todos aqueles com acesso efetivo aos meios digitais, esquece-se, em muitas ocasiões, as comunidades retratadas: empobrecidas, isoladas ou em contexto de guerra. Ao falar desta tendência à volta da crescente importância dos formatos multimédia, é preciso assinalar que existe não um novo género visual, mas uma mistura dos elementos mais positivos do fotojornalismo, vídeojornalismo, cinema documental e *storytelling* interativo na criação de reportagens baseadas na imagem, que dão origem a uma variedade de formas que se estendem ao longo de diferentes plataformas (Campbell, 2013, p. 7). Reconhecer no novo ambiente web novas potencialidades para a reportagem visual, não deixa de ser uma visão otimista ou

⁵² No original: “general sense amongst photojournalists that multimedia formats are becoming increasingly important” (trad. livre).

⁵³ No original: “Photojournalism, videojournalism, documentary film, cinema and interactive storytelling intersect, not to create a new visual genre, but to combine their respective strengths in image-oriented reportage, in many forms and across multiple platforms” (trad. livre).

determinista das possibilidades técnicas que a tecnologia atual fornece à atividade jornalística, muito embora as referidas dificuldades financeiras ou conjeturais no sector.

O exemplo do *New York Times*

No contexto da indústria jornalística e se considerarmos a sua circulação em ambiente web, O *New York Times* é o líder mundial em receitas (cerca de 500 milhões de dólares, muito mais do que as receitas digitais reportadas por outras publicações juntas como o *BuzzFeed*, o *The Guardian* e o *The Washington Post*) (The New York Times, 2017). Este jornal tem-se caracterizado por uma postura de vanguarda na adaptação ao contexto digital e na redefinição do seu negócio, sendo estas as razões para a sua análise no contexto da presente investigação.

Podemos começar por assinalar que o jornalismo nunca foi um produto autossustentável: as assinaturas nunca superaram um quinto do total das receitas, sendo financiado maioritariamente por publicidade (Campbell, 2013). O valor associado à compra de um jornal estava relacionado com os custos do papel e da sua distribuição física. Embora a Internet se tenha afirmado como sinónimo de gratuidade, essa característica não é exclusiva, tendo sido possibilitada pelos *mass media*: a rádio e a televisão de sinal aberto (ambas financiadas pela publicidade) (id.). Portanto, ao longo de muitas gerações, o acesso à informação, às notícias, ao jornalismo, era praticamente gratuito, ou pelo menos sem refletir um custo direto no seu consumo imediato. Daqui podemos tirar a conclusão de que embora não exista um modelo único de negócio para o jornalismo, a sua dependência do financiamento indireto é um processo natural. Campbell assegura que:

“os fotojornalistas e os storytellers visuais não devem colocar as suas esperanças em ‘paywalls’ de sites de notícias consolidados, porque mesmo que estes trabalhem em algumas medidas, estas não irão trazer de volta uma época

de ouro de trabalhos editoriais, já que as assinaturas dos utilizadores nunca vão substituir as receitas com publicidade”⁵⁴ (Campbell, 2013).

Por sua vez, pode-se assinalar que “a assinatura e a venda nos quiosques fornecem um caminho para que a criação de conteúdo seja reconhecida como valiosa e sustentável. É uma coisa que merece ser paga, e requerer à audiência que pague por ela demonstra o seu valor”⁵⁵ (Mayer, 2011). Perante esta afirmação, Campbell lembra que o valor tem diferentes manifestações: o preço não é o único indicador, já que a circulação, distribuição, o envolvimento e a presença global fornecem igualmente valor aos jornais.

Neste sentido, analisemos algumas estratégias de adaptação e reinvenção do negócio do *New York Times*.

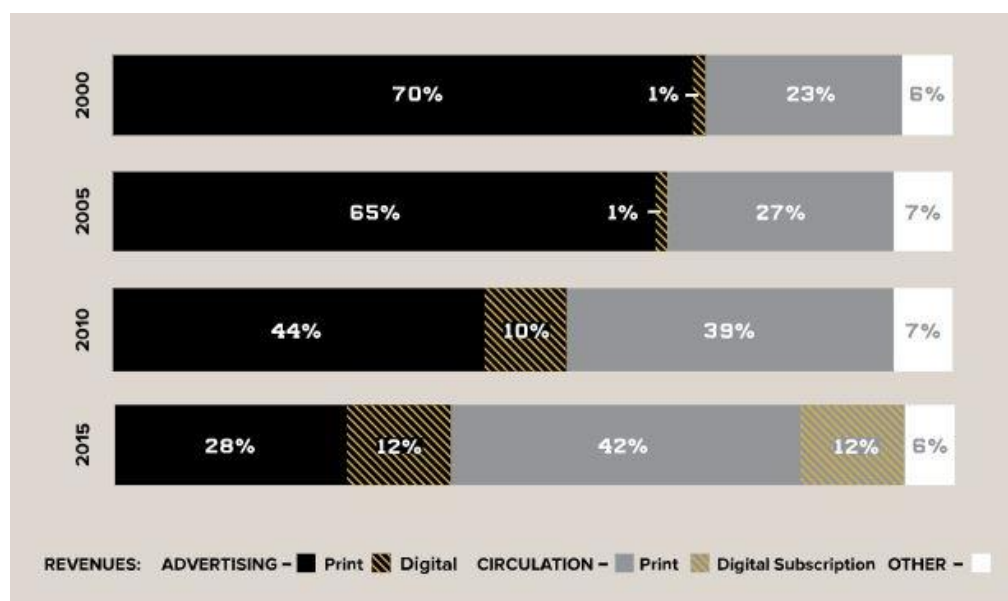


Fig. 15, Fontes de receitas do *New York Times* do ano 2000 a 2015, 2017

⁵⁴ No original: “photojournalists and visual storytellers should not pin their hopes on “paywalls” for established news sites as the single best solution, because even if they work on some measures these are not going to bring back a lost golden age of editorial assignments, as user subscriptions can never replace lost advertising revenue” (trad. livre).

⁵⁵ No original: “Subscription and newsstand sales provide a way for content creation to be recognized as both valuable and sustainable. It is a thing worth paying for, and requiring the audience to pay for it demonstrates its value” (trad. livre).

Na fig. 15 (Snyder, 2017), publicada pela revista *Wired*, podemos rever a tendência de redução da percentagem das receitas por publicidade desde o início do século (71% em 2000, 66% em 2005, 40% em 2015) e um aumento das assinaturas *online* (12% em 2015). Essas receitas por publicidade, de mais de 100 milhões de dólares, estão longe de colmatar a lacuna de 600 milhões perdidos em publicidade impressa no mesmo período (2005-2010) (Snyder, 2017). No ano de 2016, refere Snyder⁵⁶, as receitas digitais aumentaram até aos 500 milhões de dólares, boa parte em assinaturas digitais, mantendo o objetivo de 800 milhões em 2020, o que garantiria a criação de notícias globais com ou sem a edição impressa. É importante sublinhar que as receitas do meio impresso passaram de 23% no ano 2000 a 42% no ano 2015. O *New York Times* “está a trabalhar na maior mudança estratégica do jornal em 165 anos de história”⁵⁷ (id.) sendo que “o objetivo principal não é simplesmente maximizar a receita da publicidade – a estratégia que mantém a luz e o conteúdo grátis em *upstarts* como o *Huffington Post*, *BuzzFeed* e *Vox*. É transformar as assinaturas digitais do *NYT* no motor principal de um negócio de mil milhões de dólares”⁵⁸ (id.). Não há dúvidas sobre quais as pretensões e o caminho que pretende percorrer a empresa. Esta ideia acompanha o plano de transformar o *Times* num fornecedor de serviços, de informação comissariada, graças às *apps* *Cooking* e *Crossword*, assim como uma *app* sobre bens imóveis, outra sobre saúde e *fitness* (*Well*) e o *Watching*, com recomendações de televisão e cinema. Na mesma linha, adquiriram por 30 milhões de dólares em 2016, o *Wirecutter* e o *Sweethome*, duas páginas que comparam e avaliam produtos eletrónicos e domésticos, servindo de orientação para clientes. Se estes comprarem um produto através dos *links* fornecidos pelo site, gera-se imediatamente uma comissão para o jornal. É assim que o *NYT* reforça a criação duma

⁵⁶ Gabriel Snyder é um escritor e editor americano colaborador de inúmeros títulos como a *Wired*, *Nieman Lab*, *New Republic*, *The Atlantic Wire* e o *Observer*, entre outros. Escreve sobre jornalismo e o estado dos *media*.

⁵⁷ No original: “is working on the biggest strategic shift in the paper’s 165-year history” (trad. livre).

⁵⁸ No original: “The main goal isn’t simply to maximize revenue from advertising—the strategy that keeps the lights on and the content free at *upstarts* like the *Huffington Post*, *BuzzFeed*, and *Vox*. It’s to transform the *Times*’ digital subscriptions into the main engine of a billion-dollar business” (trad. livre).

comunidade de leitores, tirando proveito da confiança na sua linha editorial para fornecer mais conteúdos para além de notícias. Ainda, sobre o chamado *clickbait*, Jill Abramson, citado por Snyder (id.), assegura que a escolha entre jornalismo de qualidade e *clickbait* é uma falácia: se uma parte dos leitores prefere conteúdos mais leves, isto pode vir acompanhado de uma grande quantidade de conteúdos internacionais ou de investigação do *Times* – há, portanto, espaço para as duas aproximações. Da mesma maneira, o *Washington Post* superou pela primeira vez o *NYT* em número de visitas graças a uma combinação de 500 artigos diários redigidos pelos seus funcionários e 700 artigos *clickbait* redigidos tanto por estes como por terceiros. H. Iris Chyi, da Universidade de Texas, em resposta ao jornalista Jack Shafer do *Politico*, afirma que a curto prazo irão ter mais cliques, mas que a longo prazo esta opção irá denegrir a marca, adicionando que muitos jornais estão focados em resultados a curto prazo (Shafer, 2016). O *NYT* visa afastar-se destas estratégias no seu relatório “Journalism That Stands Apart” onde assegura, entre outras coisas, que “não estão a tentar maximizar os cliques (...) nem a tentar ganhar uma corrida de visitas à página”⁵⁹ (New York Times, 2017). O jornal afirma-se como “em primeiro lugar, um negócio de assinaturas”⁶⁰ (id.). Esta estratégia está relacionada com a continuação da ligação da marca *NYT* ao jornalismo de qualidade que, para além de promover o trabalho de investigação, tem em conta o valor de jornalistas visuais *senior* que criam a forma e o conteúdo dos artigos (id.), reforçam o papel do multimédia, são editores gráficos e fotógrafos, tendo por objetivo final a criação de notícias que “aproveitem ao máximo todas as ferramentas de *storytelling*”⁶¹ (id.). Aron Pilhofer (Matias, 2012), Editor Chefe Associado para Estratégia Digital do *NYT*, esboçava algumas das bases da estratégia do jornal:

⁵⁹ No original: “We are not trying to maximize clicks ... We are not trying to win a pageviews arms race” (trad. livre).

⁶⁰ No original: “We are, in the simplest terms, a subscription-first business” (trad. livre).

⁶¹ No original: “news report that takes full advantage of all the storytelling tools” (trad. livre).

- o futuro das notícias vive fora dos CMS [Sistema de Gestão de Conteúdos], permitindo à equipa técnica construir novos conteúdos personalizados, que mantém, no entanto, uma certa relação com o resto do *NYT*;
- quando o *NYT* criou a SchoolBook, *frontpage* do jornal sobre as escolas de Nova Iorque, optou por tratar os comentários dos leitores como conteúdo de primeiro nível;
- reconhece a importância dos dispositivos móveis e o aumento de tráfego proveniente destes dispositivos – “Se não estás a construir para *mobile*, estás a construir para o passado”⁶²;
- “Os leitores esperam interatividade”⁶³, que vá para além do vídeo.

Algumas destas características podem parecer óbvias em 2017 (ano da escrita da presente dissertação), mas em 2012 assentaram as bases para o desenvolvimento da indústria jornalística em ambiente web.

Entendemos que a atividade do jornalismo, enquanto intermediário entre os eventos que nos envolvem e a população, é, portanto, indispensável para a manutenção dos sistemas democráticos. Não obstante, Campbell assegura que “a história recente sugere que uma boa parte do jornalismo promove os interesses daqueles no poder”⁶⁴ (Campbell, 2009), dando como exemplo a cobertura do *NYT* da invasão do Iraque. O jornalismo crítico deve procurar o seu próprio modelo de subsistência numa nova configuração do mercado. A assimilada mecânica de equivalência do jornalismo com a democracia surge do que Daniel Hallin⁶⁵ chama de pensamento “altamente modernista”

⁶² No original: “If you're not building for mobile, you're building for the past”. (trad. livre).

⁶³ No original: “Readers expect interactivity”. (trad. livre).

⁶⁴ No original: “recent history suggests that much reporting promotes the interests of those in power”. (trad. livre).

⁶⁵ Daniel C. Hallin é professor da University of California San Diego, doutorado em Ciências Políticas e as suas áreas de estudo são o jornalismo, a comunicação política e as análises comparativas dos sistemas dos *media*.

– construído por um suposto jornalismo “objetivo” e “socialmente responsável”⁶⁶ (Hallin, citado por Campbell, 2009). Este entendimento de jornalismo surge, aproximadamente, desde o fim da Segunda Guerra Mundial até os anos 80, época caracterizada por uma cobertura mais “partidária e ideológica”⁶⁷ (Campbell, 2009). Da mesma forma, é importante sublinhar que a ideia de objetividade no seio do jornalismo alia-se a estratégias corporativas do período do pós-guerra, com o intuito de atrair financiamento publicitário que, por sua vez, preferia fugir de controvérsias (id.). A independência política e profissional do jornalismo terá de lidar com a forma como as empresas ou fundações gerem os seus planos financeiros⁶⁸, enquanto tenta dar resposta às altas exigências do consumidor digital que reclama, simultaneamente, qualidade, velocidade e acesso gratuito aos conteúdos.

1.4. Jornalismo visual

Definir um termo ligado a uma atividade prática eminentemente contemporânea traz inevitavelmente dificuldades, e o caso do jornalismo visual (que engloba a produção de conteúdos jornalísticos com base na imagem, como mapas, gráficos, vídeo, elementos multimédia) não é uma exceção. Quais os projetos que podem ser acompanhados por este “rótulo” é uma das questões que imediatamente se levanta.

Por ser um termo histórico e em certa medida, a prática a partir da qual se traçaram algumas das mais importantes premissas do jornalismo visual, iremos primeiro abordar o fotojornalismo. Contudo, mesmo sendo um termo consolidado, alguns autores – como

⁶⁶ No original: “objective” “socially responsible”. (trad. livre).

⁶⁷ No original: “more partisan and ideological coverage emerged”. (trad. livre).

⁶⁸ Serve como exemplo deste tipo de situação, a demissão de Peter Osborne do *The Daily Telegraph*, no início de 2015, em protesto pela não cobertura do escândalo ‘SwissLeaks’ para que o jornal não entrasse em conflito com o seu anunciante, o banco HSBC (Cagé, 2016, p. 61).

Christopher Anderson⁶⁹ e Martin Parr⁷⁰ (Campbell, 2010) –, não se encontram confortáveis com esta categoria, e outros – como Ara Güler⁷¹ –, abraçam o termo em detrimento duma consideração artística do seu trabalho. Para Güler, as fotografias “mostram a verdade”⁷² (Özbilgen, 1993, p. 65), são “história viva”⁷³ (id.) enquanto a arte “não é real, é artificial, é fictícia”⁷⁴ (id.). Existe, não obstante, um conjunto de aproximações à definição do fotojornalismo que nos serão úteis para continuar esta investigação. A escritora Mary Panzer⁷⁵ (2005, p. 9) fornece-nos várias definições produzidas por personalidades relevantes do setor: “palavras e imagens” (Wilson Hicks, apud Panzer, 2005, p.9); “imagens numa página” (Harold Evans, apud Panzer, 2005, p.9); “a sequência de imagens na página impressa que [está presente] nas revistas e que (...) realmente chega ao leitor” (Robert Lebeck, apud Panzer, 2005, p.9); enquanto que outros baseiam-se na função ao chamá-lo “‘*storytelling* (...) levado a cabo por imagens relacionadas, organizadas numa certa forma de continuidade’ acompanhadas por um texto subordinado”⁷⁶ (Dan Mich, apud Panzer, 2005, p.9).

⁶⁹ Christopher Anderson é um fotógrafo canadiano, crescido em Texas, EUA, membro da agência Magnum Photos.

⁷⁰ Martin Parr é um dos fotógrafos vivos mais famosos a nível mundial. O humor, sempre presente no seu trabalho, dá uma visão diferente da nossa sociedade.

⁷¹ Ara Güler é um reconhecido fotógrafo arménio-turco, de fama internacional, que retratou os ambientes urbanos de Istanbul ao longo de várias décadas, fornecendo assim um importante instrumento de comparação no exponencial crescimento da cidade.

⁷² Na versão consultada: “photographs show the truth” (trad. livre).

⁷³ Na versão consultada: “Photographs are living history” (trad. livre).

⁷⁴ Na versão consultada: “Art is not real, it is contrived, fictitious” (trad. livre).

⁷⁵ Mary Panzer é uma historiadora da fotografia e de cultura americana, curadora e escritora.

⁷⁶ Nas versões consultadas: “words and pictures”, “pictures on a page”, “‘storytelling (...) done by related pictures arranged in some form of continuity’, accompanied by subordinate text”, “the sequence of pictures on the printed page which [appears] in magazines and (...) actually reaches the reader” (trad. livre).

Nos tempos em que as publicações impressas diminuem em número, ligar o fotojornalismo aos meios de distribuição (jornais, revistas, livros e galerias) (Campbell, 2010) ou a quem é o seu financiador, não facilita o esclarecimento da discussão, já que o jornalismo é a prática de produção da informação que navega nesses meios. É com base nestas constatações que decidimos utilizar a seguinte definição de fotojornalismo:

“[o fotojornalismo é] a prática fotográfica em que alguém conta uma história sobre algum aspecto do seu mundo, a qual é compilada em primeiro lugar usando tecnologias de imagem baseadas na ótica e que têm uma relação com esse mundo. Isto abrange o que outros chamam fotografia documental, fotografia editorial e similares, mas exclui obras de ficção visual produzidas por imagens geradas por computador.”⁷⁷

Aprofundando esta definição, podemos adicionar que fotojornalismo é a prática fotográfica que conta histórias visuais sobre o mundo e que visa auxiliar o público a perceber os eventos que acontecem. Na visão da jornalista Anastasia Taylor-Lind⁷⁸, é preciso ter em conta que o registo fotográfico em contexto jornalístico é mais do que uma testemunha visual (2016), este vai “interpretando e traduzindo de forma criativa o caos da vida num produto que possa ser distribuído aos leitores”⁷⁹ (Panzer, 2005, p.

⁷⁷ No original: “I’ll call photojournalism the photographic practice in which someone tells a story about some aspect of their world, where this story is compiled first using lens-based imaging technologies that have a relationship with that world. This encompasses what others call documentary photography, editorial photography, and the like, but excludes works of visual fiction produced with computer-generated images” (trad. livre).

⁷⁸ Anastasia Taylor-Lind é uma jornalista inglesa-sueca que tem escrito sobre a sua experiência como fotojornalista no *The New York Times*, *Vanity Fair*, *TIME* e *The Guardian*, entre outros. Com formação em Fotografia Documental, além da publicação do seu primeiro livro sobre os protestos do Maidan na Ucrânia, colabora frequentemente com várias universidades, entre as quais, o MIT, Harvard e a Columbia University.

⁷⁹ No original: “creatively interpret and translate the chaos of life into a product that can be distributed to readers” (trad. livre).

10). Estando para além de um entendimento da fotografia como representação do mundo real, o fotojornalismo deve ser considerado como uma atividade relacionada com as ideias, para a qual, nas palavras de Taylor-Lind, (2016) “precisamos desesperadamente de mais diversidade na forma como o abordamos”⁸⁰.

Num contexto disruptivo e em mudança, tanto num plano tecnológico como económico, uma revisão crítica das condições do fotojornalismo, hoje, deve andar a par com uma revisão da sua prática.

As fotografias são encaradas, frequentemente, como registos que têm uma relação direta com o mundo material, ao se apoiarem na realidade. Contudo, as vozes mais cétricas afirmam que podem ser especialmente enganosas (Linfield, 2010, pp. 3-31), perderem significado sem uma contextualização verbal (Hariman & Lucaites, 2016) e representar “só as características superficiais do mundo, (...) mais do que a sua estrutura, complexidade e profundidade”⁸¹ (id.). A fotografia é uma tecnologia vital para uma sociedade democrática, permitindo dar a conhecer ou destacar alguns eventos que de outra maneira nunca teriam chegado até nós, embora possa ser em muitas ocasiões “convencional”, “sentimental” ou que “estetiza a realidade”⁸² (id.). Em *On Photography*, Susan Sontag⁸³ (2006) afirmava que a humanidade segue na caverna de Platão, mas em *Rethinking photography, spectatorship, and the public image*, Hariman e Lucaites⁸⁴ (2016) lembram-nos que a experiência humana é na realidade uma ilusão, e

⁸⁰ No original: “we desperately need more diversity in the way we approach it” (trad. livre).

⁸¹ No original: “They depict only the surface features of the world, its sheer particularity, rather than structure, complexity, or depth” (trad. livre).

⁸² No original: “conventional”, “sentimental”, “aestheticize reality” (trad. livre).

⁸³ Susan Sontag foi uma escritora e professora, assim como guionista, diretora de cinema, nascida nos EUA.

⁸⁴ Robert Hariman é professor na Northwestern University e co-autor de *No Caption Needed* (2007), *The Public Image* (2016), e do bloque *nocaptionneeded.com*. John Lucaites é professor de Retórica na Indiana University e co-autor de *No Caption Needed* (2007), *The Public Image* (2016), e do bloque *nocaptionneeded.com*.

que a libertação só poderá vir acompanhada quando podermos ver para além da percepção ordinária, no fundo das coisas. Estará a fotografia à altura desta tarefa? Se a fotografia pode trazer ao conhecimento da opinião pública eventos desconhecidos, também a podemos considerar como pouco habilitada para explorar ou explicar as circunstâncias precisas que lhe deram forma (Bush, 2016), sendo que em certas ocasiões termina por obscurecer ou ocultar a raiz dos problemas. Muitos dos grandes problemas da humanidade têm origens não visuais ou abstratas, ou “são intencionalmente desenhados fora da visibilidade”⁸⁵ (id.), logo, existe a possibilidade da a fotografia estar a aproximar-se de um ponto no qual seja incapaz de fornecer explicações dos acontecimentos que nos envolvem (id.). Se a objetividade é, portanto, questionável, serão as estratégias mais pessoais, subjetivas, capazes de levar a outra tipologia de reflexão ou de serem mais ajustadas às nossas expectativas em torno da imagem?

Para Cheval⁸⁶, “o fotojornalismo relata a atualidade desde a emoção do quotidiano”⁸⁷ (2016, apud Morales, 2016), tornando-se necessário “manter distância e ser racional para atuar”⁸⁸, afirmação que para o foto-historiador Publio López Mondéjar⁸⁹ esconde um ataque infundado ao fotojornalismo, sublinhando em contraponto que não serão as “fotos artísticas” (id.) que serão capazes de mudar a atual ordem das coisas.

Com uma fotografia de uma mulher iemenita segurando nos seus braços o seu filho, ferido pelo gás lacrimogénico, Samuel Aranda ganhou o prémio de Fotografia do Ano no World Press Photo em 2011. A imagem recebeu um número expressivo de leituras: desde ser considerada como “um ícone cristão”, “uma pintura orientalista do século

⁸⁵ No original: “or are being intentionally designed out of visibility” (trad. livre).

⁸⁶ François Cheval é um curador e diretor de museu francês. Manuel Morales é um jornalista espanhol da seção de cultura do jornal *El País*, assim como Professor de Digital na Escola do *El País*.

⁸⁷ Na versão consultada: “el fotoperiodismo relata la actualidad desde la emoción de lo cotidiano” (trad. livre).

⁸⁸ Na versão consultada: “Hay que tomar distancia y ser racional para actuar” (trad. livre)

⁸⁹ Publio López Mondéjar é um dos mais conhecidos fotohistoriadores espanhóis além de, jornalista e fotógrafo.

XIX”, revelar a “despolitização da Primavera Árabe”, “um momento pessoal de compaixão”⁹⁰, etcetera (Campbell, 2012). O que essas diferentes e numerosas interpretações provam é que o fotojornalismo não é uma “janela no mundo, que testemunha de forma transparente um momento à frente da lente”⁹¹ (Campbell, 2012), mas que a produção de uma imagem é só isso: “a produção de uma imagem”⁹² (id.), na qual a escolha da composição, a luz e o momento se juntam à mediação da máquina e à reprodução da mesma. Mas uma fotografia não tem de ser sinónimo de *verdade*. Uma fotografia não se limita a escolhas de produção ou ao que foi finalmente capturado, mas tem uma dimensão simbólica que possibilita infinitas interpretações, mesmo que acompanhada por uma contextualização ou legenda. Toda a fotografia é encenada, sem com isto querermos dizer que é uma realidade falsificada (Campbell, 2011), já que embora a máquina fotográfica tenha a capacidade de capturar o que está à sua frente com fidelidade, os “eventos são normalmente oportunidades fotográficas nas quais a política se transforma em teatro, e os fotógrafos enfatizam o dramatismo”⁹³(id.). O fotógrafo aplicará o seu conhecimento prévio e os seus preconceitos na hora de presenciar um evento que se dispõe a fotografar. Da mesma forma, repetirá composições que *funcionam*, tendendo a realizar uma fotografia que represente a sua interpretação do que *realmente está a acontecer*. A fotografia encenada é verdadeiramente negativa quando reforça estereótipos (id.), e isto acontece facilmente quando não se desenvolve uma prática autocrítica (tanto num plano estético como político). As interpretações fotográficas dos fotojornalistas – na sua maioria homens, brancos, de meia idade – correm especial risco de estereotipar os sujeitos, uma vez que

⁹⁰ Na versão consultada: “christian icon”, “a 19th century orientalist painting”, “a depoliticization of the Arab Spring”, “a personal moment of compassion” (trad. livre).

⁹¹ No original: “photojournalism: that it is a window on the world, transparently witnessing a moment before the lens” (trad. livre).

⁹² No original: “the production of an image” (trad. livre).

⁹³ No original: “events are often photo opportunities in which politics becomes theatre, and photographers emphasize the dramatic” (trad. livre).

uma grande parte das reportagens acontecem em regiões do planeta relativamente alheias e desconhecidas destes.

À luz deste debate em torno do fotojornalismo, um dos elementos mais relevantes num trabalho de jornalismo visual é “saber o que estás a tentar dizer e a quem o estás a tentar dizer”⁹⁴ (Singh, apud *British Journal of Photography*, 2016); embora a perceção dos factos mude uma vez que nos encontramos no terreno, deve-se ter presente o objetivo central do *storytelling*, da comunicação (id.).

E como é possível elaborar estas narrativas? Este é um momento histórico onde existe um elevado acesso a tecnologias que possibilitam contar histórias visuais, onde encontramos uma certa semelhança com a introdução do rolo fotográfico em 1888 e as acessíveis máquinas Kodak Brownie que uns anos mais tarde “tiraram [a fotografia] das mãos dos profissionais, abastados ou amadores obcecados e a deu ao povo”⁹⁵ (Edwin, 2012). Estamos perante a segunda onda de “democratização da criação de imagens”⁹⁶ (id.) cujos custos de distribuição reduzidos no contexto web se conjugam com as enormes possibilidades de utilizar um equipamento de qualidade e bastante acessível – pelo menos nos países ‘ocidentais’. Este tipo de projetos de comunicação – defendidos nesta dissertação e postos na prática no trabalho de projeto – baseiam-se nas considerações do famoso fotojornalista George Rodger⁹⁷ que percebia o seu trabalho como “histórias empacotadas”⁹⁸ (Naggar, 2003, p. 4) e que como “escritor-fotógrafo”⁹⁹ (Ib. p. 44) criava histórias que aliavam texto e imagem, “histórias com um ponto de

⁹⁴ Na versão consultada: “Know what you are trying to say, and who are you trying to say it to” (trad. livre).

⁹⁵ No original: “It took it out of the hands of professionals and wealthy or obsessed amateurs and gave it to The People” (trad. livre).

⁹⁶ No original: “democratization of image-making” (trad. livre).

⁹⁷ George Rodger foi um fotojornalista britânico cujos trabalhos mais relevantes foram na época da Segunda Guerra Mundial, no continente africano, na Europa e no sul da Ásia.

⁹⁸ No original: “package stories” (trad. livre).

⁹⁹ No original: “writer-photographer” (trad. livre).

vista”¹⁰⁰ (id.). Esta visão central do fotógrafo confronta a ideia da imagem como ilustração de um texto e possibilita um objeto qualitativamente superior, uma história unificada, criada por um fotógrafo-autor (Campbell, 2013) que se responsabiliza igualmente pela produção.

Mas o que acontece com a distribuição? Como é disseminada esta tipologia de projetos fotográficos? Sean O’Hagan¹⁰¹ (2013) identifica um auge da auto-publicação de livros de fotografia pelos seus autores, enquanto que para Bruno Ceschel¹⁰² (apud O’Hagan, 2013) existe um certo paralelismo com a cultura do fanzine, já que permite aos autores uma liberdade criativa fora das lógicas dos atuais modelos editoriais. Um dos exemplos que o autor nos fornece é o caso do livro *The Afronauts*, de Cristina de Middel, que investiu 8.500€ na sua produção, vendeu a totalidade a 28€ por exemplar e que, no momento da publicação do artigo, eram vendidos no mercado de segunda mão entre 750 a 1052 libras esterlinas. Contudo, embora possamos falar de casos de sucesso de alguns livros impressos de fotografia (onde ainda é possível pensar num efeito de investimento e retorno), é no contexto web que se torna possível gerir a distribuição, com custos de distribuição quase inexistentes, embora num plano teórico, tendo em conta que para além da publicação e circulação há que dar visibilidade ao projeto. Sem visitas, a história não cumpre a sua função. A força dos grandes *media online* provém da sua comunidade de leitores (ou *seguidores*). Mesmo em ambiente web, genericamente, os produtores individuais prosseguem isolados.

Esboço duma história do fotojornalismo

Embora consideremos aplicável a definição do fotojornalismo acima descrita, o facto de que os seus usos se mantenham invariavelmente locais (Panzer, 2005, p. 10) dificulta

¹⁰⁰ No original: “stories with a point of view” (trad. livre).

¹⁰¹ Sean O’Hagan é um jornalista britânico dos jornais *The Guardian* e *The Observer* onde escreve sobre fotografia.

¹⁰² Bruno Ceschel é fundador do projeto *Self Publish, Be Happy*, organização que promove a cultura da auto-publicação e programas educativos na área da fotografia.

a elaboração de uma história universal. O objetivo de fotógrafos, editores e leitores não é unificado (id.) já que esta atividade tem sido moldada por uma pluralidade de publicações e abordagens ao longo dos seus mais de cento e cinquenta anos de história (incluindo notícias, jornalismo de investigação, livros de autor, propaganda política, etc.).

Panzer aborda na introdução do seu livro, *Things As They Are – Photojournalism in Context Since 1955*, um conjunto de datas e títulos extremamente relevantes para o esboço da história do fotojornalismo. Traça o nascimento da imprensa moderna de imagens no *Illustrated London News* (1842), *L'Illustration* (Paris, 1843) e *Leipziger Illustrirte Zeitung* (Alemanha, 1843), nos quais a impossibilidade técnica de reprodução em massa da fotografia fez com que esta tivesse de ser gravada em blocos de madeira para, posteriormente, ser composta com os tipos móveis e acompanhada por notas de rodapé como “de um daguerreótipo” ou “de uma fotografia” (ib. p.12). O seguinte momento de grande destaque seria a primeira reprodução mecânica de uma fotografia (*New York Daily Graphic*, 1880) em conjunto com os primeiros ensaios fotográficos em Paris, em 1886 (*Le Journal Illustré* e *Le Figaro*) (id.). A aplicação da fotografia nas notícias desenvolveu-se a par da criação de serviços de fotografia, como o Bain News Service, que enviava os seus fotógrafos internos para cobrir os eventos, que seriam depois publicados em títulos como o *Daily Mirror* de Londres – cujo slogan era “vê as notícias através da máquina[fotográfica]”¹⁰³ (id.). A maturidade do fotojornalismo chegaria com uma mudança fundamental atribuída ao valor das imagens, passando de elementos isolados que ilustram uma história para se tornarem na história em si mesma (Freund, 1980, p. 115). Este tipo de estratégias veriam a luz em títulos como os alemães *Berliner Illustrirte Zeitung*, o *München Illustrierte Presse* e o jornal de esquerda *Arbeiter Illustrierte Zeitung*; os parisienses *Marianne*, *Paris Match*, *Regards* e *Voilà* assim como em publicações *avant-garde* como *Minotaure* e *Arts et Métiers Graphiques*, sendo *Vu* o mais importante (com nomes como Germaine Krull, Man Ray, André Kertész, Martin Munkacsi, Lucien Aigner e Robert Capa) (ib. p.15); ou nas escolas modernistas de arte aplicada soviéticas como VKhUTEMAS com Alexandr Ródchenko,

¹⁰³ No original: “see the news through the camera” (trad. livre).

El Lissitzky e Gustav Klutsis a aplicar técnicas gráficas inovadoras para a propaganda de construção nacional (ib. p.16). O auge do fascismo e da guerra na Europa mudaria a situação, levando o centro do fotojornalismo a Londres e a Nova Iorque com a criação de, entre outros, a *Life* em 1936 (id.). Seria após a Segunda Guerra Mundial que se consolidariam as grandes revistas de fotografia, que começaram a difusão dos aspectos mais “modernos, sofisticados e internacionais da nação ou região própria da sua publicação”¹⁰⁴ servindo para “promover e consolidar identidades nacionais”¹⁰⁵ (ib. p.19). Este papel da fotografia como potenciador das identidades nacionais é contrário a uma visão idealizada de um fotojornalismo puramente humanista, global e independente, como é exemplo a exposição organizada por Edward Steichen¹⁰⁶, *The Family of Man*, em 1955, no Museu de Arte Moderna de Nova Iorque, onde se expunham páginas da revista *Life*. O fotógrafo, curador, historiador e crítico John Szarkowski denominou a exposição, como a obra de arte mais importante de Steichen, embora estivesse a usar fotografias realizadas por outros (ib. p.20). Esta exposição estabelecia um “implacavelmente idealista, ou mesmo sufocante conjunto de expectativas, para o fotojornalismo”¹⁰⁷ (id.), ao que Roland Barthes¹⁰⁸ adicionou que “tudo aqui, o conteúdo e a fotogenia das imagens, o discurso que as justifica, visa

¹⁰⁴ Na versão consultada: “modern, sophisticated, international aspect of the particular nation or region of their publication” (trad. livre).

¹⁰⁵ No original: “magazines served to promote and consolidate national identities” (trad. livre).

¹⁰⁶ Edward Steichen foi um fotógrafo, pintor, galerista e curador americano de origem luxemburguesa que era diretor de fotografia do MoMA na altura da exposição *The Family of Man*.

¹⁰⁷ No original: “It established a relentlessly idealistic, even stifling, set of expectations for photojournalism” (trad. livre).

¹⁰⁸ Roland Gérard Barthes foi um crítico, semiótico, filósofo e teórico da literatura nascido em França. O seu trabalho influenciou o estruturalismo, pós-estruturalismo, a semiótica, a teoria social, entre outros.

eliminar o peso determinante da história”¹⁰⁹ (Barthes, 1957, p. 163). Por esta época começaria a época “de ouro” na qual o fotojornalismo alcançou “um zénite de sofisticação e maturidade”¹¹⁰ (Panzer, 2005, p. 9), visão que não é partilhada por Szarkowsky¹¹¹, que acha que esse momento histórico data da época de 1920 até o início dos anos 50 (Szarkowski, 1967). Este último justifica esta afirmação na base das relações de poder que foram alteradas pelos avanços da técnica no setor: até aos anos 20, os fotógrafos produziam a obra impressa; esta situação viria a ser alterada pela extensão da reprodução fotomecânica, que leva a uma diminuição do papel dos pequenos editores independentes, ficando o fotojornalismo dependente das grandes publicações (Szarkowski, 1967). Por sua vez, a criação e consolidação das máquinas fotográficas de pequeno formato e os filmes em rolo aumentaram consideravelmente o número de fotografias fornecidas aos editores, que começaram a desempenhar tarefas de seleção que outrora eram realizadas pelos fotógrafos no momento de captura da fotografia. Adiciona ainda que a imagem padrão em 1967 “é certamente mais bonita, e graficamente mais poderosa do que os engraçados conglomerados de histórias de imagens descritivas, nos dias do *The Munich Illustrated* ou *Life*, antes da Segunda Guerra Mundial. A única coisa que se perdeu no processo é o conteúdo”¹¹² (id.). Perante essa morte prematura que Szarkowsky proclamava, a história tem demonstrado que mesmo em ambientes em mudança, o fotojornalismo tem vindo a sobreviver.

A partir dos anos 50, os fotojornalistas foram-se dotando de uma maior independência, sendo as suas carreiras apoiadas pelas revistas, dando origem à “era do

¹⁰⁹ No original: “Tout ici, contenu et photogénie des images, discours qui les justifie, vise à supprimer le poids déterminant de l'Histoire” (trad. livre).

¹¹⁰ No original: “a zenith of sophistication and maturity” (trad. livre).

¹¹¹ John Szarkowski foi um fotógrafo, historiador e crítico de arte dos EUA. Foi diretor de fotografia do MoMA entre 1962 e 1991.

¹¹² Na versão consultada: “The standard picture story today [1967] is surely more handsome, and more graphically forceful, than the funny conglomerations of descriptive picture stories in the days of *The Munich Illustrated*, or *Life*, before the Second World War. The only thing lost in the process was content.” (trad. livre).

fotojornalista criativo independente”¹¹³ (Panzer, 2005, p. 21), que começam a publicar histórias pensadas para serem lidas por outros fotógrafos. Nos anos 60, e no contexto dos Estados Unidos, os jornais começam a perder a sua “família unificada de leitores”¹¹⁴ (ib. p.22) a favor da televisão. O fotojornalismo sobrevivia nos jornais de notícias, que abriram suas páginas a histórias que em outra época teriam sido encontradas nas grandes revistas de fotografia (id.). Na Europa, as condições não eram tão desfavoráveis e títulos como o *Paris Match* ou *Stern* usufruíam de formidáveis audiências graças à sua profundidade e detalhe, em detrimento da velocidade de redação. Em conjunto com estas publicações, foram muito relevantes a criação de agências independentes como Gamma (1967), Sipa (1969), Sygma (1973) e Contact Press Images (1976) que se juntavam às já estabelecidas Rapho, Magnum ou Black Star, as quais apoiavam os fotógrafos no terreno e promoviam as suas histórias finais a editores em todo o mundo. Na Grã-Bretanha, seria o *Sunday Times* quem viria liderar o setor – em particular, com o contributo de Don McCullin de 1964 a 1986 –, através da difusão de histórias que não encontravam lugar noutras publicações. Na Alemanha, a *Stern* contaria com o contributo de fotógrafos como Hans-Jürgen Burkard e Sebastião Salgado. No Japão, o fotojornalismo adotaria formas diferentes das do ocidente, estando mais presente em ensaios fotográficos autopublicados ou em revistas radicais de arte como *Provoke*, onde o texto desempenhava um papel menos importante e as fotografias documentais eram apresentadas mais como uma expressão pessoal do que como um conjunto de factos sobre os eventos (ib. p.27). Na América Latina, destacar-se-iam títulos como *Proceso* e *La Jornada* (México), *Caretas* (Perú), *O Cruzeiro* e *Manchete* (Brasil), *Clarín* (Argentina) e *La Nación* (Chile), que viriam posteriormente a sofrer com a instabilidade política, a repressão e a falta de liberdade da imprensa.

Os anos 80 caracterizaram-se por um mercado competitivo e uma nova época de ouro onde quase qualquer história era facilmente comprada pelos editores (ib. p.26). Em 1985, a agência de notícias Reuters promoveu uma reviravolta no mercado ao começar a

¹¹³ No original: “The era of the independent creative photojournalist was underway” (trad. livre).

¹¹⁴ No original: “its unified family of readers” (trad. livre).

vender fotografias aos seus assinantes. A crescente presença da fotografia a cores surge a par com um crescente ceticismo sobre a proclamada objetividade da fotografia e uma maior tolerância e interesse por aproximações pessoais, que moldaria o *novo jornalismo*, o estruturalismo e o pós-modernismo. Nos anos 90 quebra-se a tradição de apoio económico dos meios a um jornalismo de qualidade e dispendioso (como meio para aumentar o prestígio da organização e fornecer um serviço aos seus leitores) (ib. pp. 31-32); isto leva à diminuição do número de repórteres e fotógrafos em *staff* e a aumentar o uso dos bancos de imagem como a Corbis e a Getty.

Em 1992, a exposição *Workers*, do fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado, aceleraria a diluição das rígidas fronteiras entre fotojornalismo e a arte; agora, registos inicialmente destinados aos jornais, enchem as paredes de museus e galerias. Esta distinção entre os dois mundos foi considerada por alguns críticos “como uma questão de economia – o jornalismo era comprado e pago por uma publicação, sendo a arte responsabilidade do artista”¹¹⁵ (ib. p.28). A diluição das fronteiras entre arte e jornalismo influenciou a estética e o corpo das criações da época, como mostram os retratos de Annie Leibovitz do gabinete de guerra de George W. Bush que fazem “referências abertas ao estilo dos Mestres Holandeses”¹¹⁶ (obra comissariada pela *Vanity Fair* em 2003) (ib. pp.32-33). Em 2017, o fotojornalista vencedor do prémio Pulitzer, Manu Brabo, levou uma adaptação do seu trabalho fotojornalístico na Líbia às galerias de Milão, apresentando uma visão mais pessoal e mesmo intervindo com elementos caligráficos sobre uma parte das obras apresentadas.

As mudanças no fluxo de trabalho dos fotojornalistas foram muito relevantes nos últimos anos. Nos anos 80, o ciclo ditava que se deveria fotografar durante o dia, “processar os negativos na casa de banho do hotel durante a tarde e digitalizar e

¹¹⁵ No original: “as a matter of economics - journalism was bought and paid for by a publication, with art the responsibility of the artist alone.” (trad. livre).

¹¹⁶ No original: “makes over references to the style of the Dutch Masters” (trad. livre).

transmitir (por via de imperfeitas linhas de telefone) durante a noite”¹¹⁷ (ib. p.31); durante a guerra do Afeganistão, em 2001, as imagens seriam transmitidas via satélite aos distribuidores; e já no ano 2003, as imagens digitais viajariam até aos editores quase imediatamente após serem capturadas.

Nas palavras de Panzer, em 2005, o fotojornalismo estava “vivo e saudável e num processo de uma reinvenção dinâmica”¹¹⁸, apesar de colocar a possibilidade de que “algo mais esteja a emergir da história para tomar o seu lugar – algo que ainda carece de um nome”¹¹⁹ (ib. p.33). No entanto, muitas são as vozes que têm vindo a proclamar a morte da disciplina, ou uma mudança tão grande que a tenha deixado irreconhecível. Estas opiniões confrontam-se com a realidade de que continuam a produzir-se histórias visuais – cada vez mais no contexto web. No primeiro mês deste milénio, Dirck Halstead¹²⁰ escrevia no *The Digital Journalist* que “o fotojornalismo como o conhecemos está morto”¹²¹, isto se o considerarmos como o “conceito de capturar uma imagem individual numa película de nitrato de prata para ser publicada nos meios de massas”¹²² (Halstead, 2000). Estas declarações baseadas no aspecto mais técnico da atividade podem parecer nostálgicas ou desatualizadas – à luz do desenvolvimento da fotografia digital – mas o autor complementa-as com apreciações sobre as condições económicas dos fotojornalistas enquanto trabalhadores e destaca uma hipótese de desenvolvimento que foi confirmada: “as histórias visuais serão contadas em primeiro

¹¹⁷ No original: “processing film in the hotel bathroom during the evening, and scanning and transmitting (via imperfect phone lines) overnight” (trad. livre).

¹¹⁸ No original: “photojournalism is alive and well and in the process of a dynamic reinvention” (trad. livre).

¹¹⁹ No original: “something else is emerging from its history to take its place - and which has yet to be given a name” (trad. livre).

¹²⁰ Dirck Halstead é fotojornalista e editor do *The Digital Journalist*.

¹²¹ No original: “photojournalism as WE KNOW IT[sic] is dead” (trad. livre).

¹²² No original: “the concept of capturing a single image on a nitrate film plane, for publication in mass media” (trad. livre).

lugar através de imagens em movimento e som, na televisão e na web. A web substituirá cada vez mais o meio impresso”¹²³ (id.). Esta não deixa de ser uma visão otimista da disciplina ao assegurar que “o papel do *storyteller*, que pode capturar os eventos e as pessoas do nosso tempo e colocá-los em perspectiva na História, só poderá ser melhorado”¹²⁴ (id.). Podemos então concluir que a aparição de novos *media* gerou historicamente uma diminuição progressiva de tecnologias concorrentes, mas não o seu total desaparecimento.

Contudo, o campo do fotojornalismo continua em permanente revisão; não é, portanto, de estranhar que algumas transformações acarretem inquietações sobre o futuro da atividade. “Lament for a Dying Field” [Lamento por um campo moribundo] (Jolly, 2009) é o título de um artigo do jornal *New York Times* sobre o festival de fotojornalismo *Visa Pour l’Image*. Num dos jornais de referência na área, teme-se sobre os resultados de uma objetiva diminuição de repórteres nos jornais e revistas, a par com a entrada evidente de registos amadores em clara concorrência ou substituição de registos provenientes do fotojornalismo profissional. Por sua vez, Neil Burgess¹²⁵ assegura que no início do milénio era produzido mais fotojornalismo do que nos anos 50 e 60, mas o mesmo já não acontece a partir de 2010 (2010). Duas são as suas vias argumentativas: uma, que os meios não financiam a fotorreportagem, só a fotografia como elemento ilustrativo e, por outro, o fotojornalismo é uma atividade inerente às estruturas da imprensa tradicional e, como hoje é essencialmente financiada por ONG, bolsas ou autofinanciada pelos autores, não podemos fazer mais do que aceitar a morte

¹²³ No original: “In the near future, visual stories will be told primarily through moving images and sound, on both on television and the web. The web will increasingly replace printed media” (trad. livre).

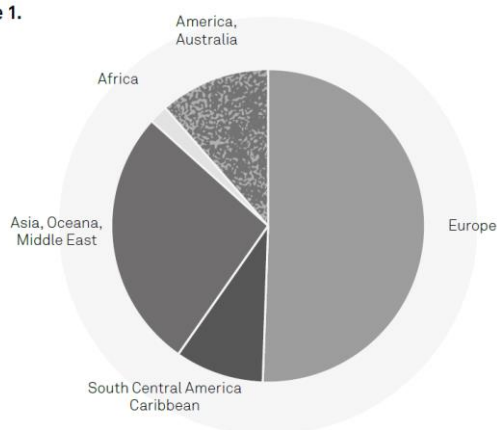
¹²⁴ No original: “the role of the storyteller who can capture the events and people of our time, and place them in perspective for our history, will only be enhanced” (trad. livre).

¹²⁵ Neil Burgess é diretor da agência de imagens NB Pictures, que representa, entre outros, Sebastião Salgado e Simon Norfolk; foi membro do World Press Photo.

do fotojornalismo (id.). A sua visão é semelhante à de Lorenzo Virgili¹²⁶ que, questionado pelo *New York Times*, afirma que a ética do fotojornalista, a sua neutralidade e a sua independência podem ficar comprometidas quando este aceita trabalho comissionado por ONG, grandes empresas ou instituições (Virgili, citado por Jolly, 2009). Contudo, não são hoje os *media*, geridos por grandes corporações com os seus interesses económicos, igualmente dependentes de quem os financiam? Por contraponto, John G. Morris¹²⁷ afirma que “Nunca existiram tantas imagens, e precisamos de mais ajuda para classificar toda a informação”¹²⁸ (Morris, citado por Jolly, 2009).

Com o intuito de fornecer dados objetivos para uma avaliação da situação do setor, a *World Press Photo* desenvolveu um inquérito em 2016, obtendo respostas de cerca de 2000 fotojornalistas do mundo inteiro. Para colocar em perspetiva a universalidade dos dados recolhidos, esta é a proporção da região de origem dos entrevistados (Hadland, et al., 2016, p. 7):

Figure 1.



¹²⁶ Lorenzo Virgili é um fotojornalista francês fundador da *Rassemblement des Associations de Journalistes*.

¹²⁷ John G. Morris foi um editor de imagens, autor e jornalista americano que ao longo dos seus cem anos de vida tornou-se uma figura relevante na história do fotojornalismo, trabalhando para a *Life* durante a Segunda Guerra Mundial, no *The Washington Post* e no *The New York Times*.

¹²⁸ No original: “There have never been more images out there, and we need more help in sorting out all the information” (trad. livre).

Fig. 16, continente de origem dos participantes no concurso World Press Photo, 2016

Existe uma maioria de representação dos profissionais europeus, assim como uma sub-representação dos africanos. Isto acontece provavelmente por causa dum maior número de fotojornalistas na Europa, mas também pelo isolamento dos circuitos internacionais dos territórios sub-representados.

Quanto à distribuição dos profissionais em função do seu género (fig. 17) (id.) constatamos a presença do perfil masculino maioritário em todos os continentes, assim como uma maioria de profissionais com idades compreendidas entre os 30 e os 49 anos, e com formação superior.

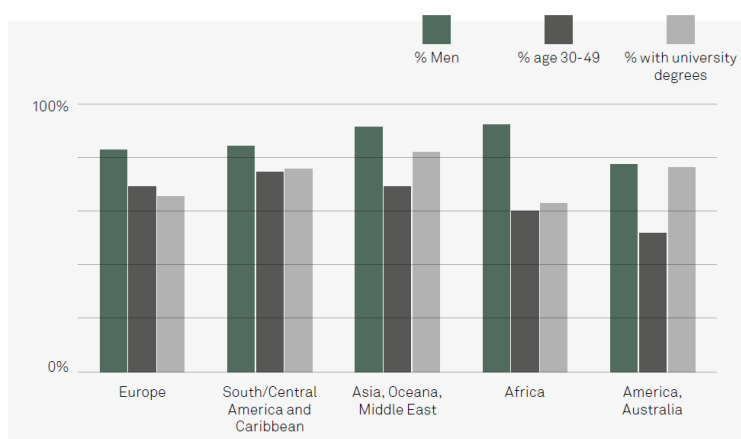


Fig. 17, distribuição da percentagem do género, idade (30-49 anos) e estudos superiores dos participantes no World Press Photo, 2016

De modo a conhecer a percentagem de trabalhadores em regime *freelance*, a trabalhar em empresas tradicionais de informação, ONG e outras pequenas companhias,

a fig. 18 (ib. p.8) confirma-nos que o trabalhador independente é maioritário em praticamente todo o mundo:



Fig. 18, por continente, proporção de tipo de relação laboral dos participantes no World Press Photo, 2016

Com o objetivo de concretizar os dados da figura anterior, na tabela da fig. 19 (ib. p.9) podemos constatar que só uma quinta parte dos fotojornalistas trabalham em

jornais, um décimo deles em agências de notícias e mais de quarenta por cento não são contratados por nenhuma organização.

| | 2015 | 2016 | (reweighting Chinese respondents to 2015 proportions) |
|--|---------------|--------------|---|
| <i>Column percents (all / only those employed)</i> | | | |
| A newspaper | 20.8 / 37.3 | 21.3 / 40.1 | 20.1 / 39.1 |
| A magazine | 6.5 / 11.7 | 4.3 / 8.2 | 4.4 / 8.5 |
| An online news site | 9.1 / 16.3 | 3.5 / 6.6 | 3.2 / 6.2 |
| A news agency (e.g. Reuters, Xinhua etc) | 10.9 / 19.6 | 11.5 / 20.7 | 11.5 / 22.4 |
| A photo agency (e.g. Getty etc) | 1.0 / 1.7 | 8.8 / 16.7 | 9.0 / 17.6 |
| A non-media company | 1.7 / 3.1 | 2.1 / 3.9 | 1.7 / 3.4 |
| A non-governmental organization (NGO) | 5.7 / 10.3 | 1.5 / 2.8 | 3.4 / 2.8 |
| Other or not employed by an organization | 44.3 / n.a. | 47.2 / n.a. | 46.7 / n.a. |
| Total | 1,556 / 866 | 1,991 / 1051 | |
| For those working for an organization: Statistical significance p-value: original (robust) | 0.000 (0.000) | | |
| Cramér's V | 0.323 | | |

Fig. 19, tipo de organização empregadora para os participantes no World Press Photo, 2016

No caso dos *freelancers*, a distribuição do seu trabalho por tipologia de clientes pode ser estudada na fig. 20 (ib. p. 14), estando em primeiro lugar as revistas (29,5%), seguida de perto pelos jornais (29,4%):

| | 2015 | 2016 | P-value of statistical significance |
|--|---------------|---------------|-------------------------------------|
| A newspaper | 549 35.30% | 595 29.40% | 0.000 / 0.003 |
| A magazine | 589 37.90% | 588 29.50% | 0.000 / 0.017 |
| An online news site | 212 13.60% | 195 9.80% | 0.000 / 0.005 |
| A news agency (e.g. Reuters, Xinhua etc) | 188 12.10% | 238 12.00% | 0.907 / 0.927 |
| A photo agency (e.g. Getty etc) | 340 21.90% | 340 17.10% | 0.000 / 0.007 |
| A non-media company | 241 15.50% | 245 12.30% | 0.006 / 0.099 |
| A non-governmental organization (NGO) | 273 17.50% | 257 13.00% | 0.000 / 0.013 |
| Other | 264 17.00% | 190 9.50% | 0.000 / 0.000 |
| I am not self-employed | 364 23.40% | 492 25.00% | 0.363 / 0.716 |

Fig. 20, Clientes mais regulares para trabalhadores autónomos, 2016

A precariedade laboral ameaça quem decide dedicar a sua vida profissional ao fotojornalismo. Pode-se argumentar que a independência de grandes companhias ajudará na neutralidade do fotógrafo, no entanto, o difícil acesso à profissão por quem não tem atrás de si uma estabilidade económica ou garantias, fará com que só os setores mais abastados da população possam seguir esta via profissionalizante. Para além do custo do equipamento, as despesas com viagens, a dificuldade ou incerteza na recuperação do dinheiro investido na documentação de histórias, o risco na integridade física, fazem do fotojornalismo uma profissão difícil (91% dos que responderam ao inquérito assim o asseguraram).

O ponto de encontro: design de comunicação e jornalismo visual

O presente trabalho é a síntese de um projeto de comunicação no qual se cruzam inúmeras disciplinas, sendo o design de comunicação o elemento central e último desta investigação. Contudo, consideramos que as tarefas exclusivas do design têm limites difusos.

Nesta secção, visamos definir a identidade do design de comunicação que levámos à prática. Poynor¹²⁹ dá-nos a definição que melhor se encaixa no presente trabalho: “o designer como jornalista visual”¹³⁰ (Poynor, 2001, p. 185), denominação que, no entender do autor, supera anteriores caracterizações dos designers como “autores, editores, produtores, tradutores, executantes, diretores e arquitetos de informação”¹³¹ (id).

Um jornalismo visual comprometido requer uma “interpretação performativa, uma visão, que assegure momentos de verdadeiro intercâmbio humano”¹³² (Toorn, 2010, p. 49), que se oponha ao que aconteceu a partir de uma influência neoliberal dos anos 70, a qual gerou um design que perdeu a sua “responsabilidade pública, o seu lado jornalístico”¹³³ (ib. p.48). Após a crise de 2008, gerada no culminar do capitalismo, continua sendo válida a exigência duma prática que confronte os valores que regulam uma sociedade em falência. Ainda hoje as classes dominantes continuam a criar “regimes ilusórios de imaginário atrativo”¹³⁴ (ib. p.47) que apresentam o mundo como uma harmonia irreal, fruto de uma “ordem natural”¹³⁵ (id.). Não raras vezes, o design molda e contribui para a construção destas ficções, que têm consequências simbólicas e de comportamento (id.).

¹²⁹ Rick Poynor é um escritor britânico cuja atividade se centra no design, na tipografia e na cultura visual, fundador da revista *Eye*, promotor do manifesto *First Things First 2000* e co-fundador do *Design Observer*.

¹³⁰ No original: “the designer as visual journalist” (trad. livre).

¹³¹ No original: “author, editor, producer, translator, performer, director and information architect” (trad. livre).

¹³² No original: “needs a performative interpretation, a vision, to ensure moments of genuine human exchange” (trad. livre).

¹³³ No original: “lost its public responsibility, its journalistic side” (trad. livre).

¹³⁴ No original: “illusory regimes of attractive imagery” (trad. livre).

¹³⁵ No original: “natural order” (trad. livre)

O designer holandês Jan van Toorn definiu-se como alguém interessado na “história das ideias”¹³⁶ (Poynor, 2004), envolvido na “análise crítica, diálogo entre disciplinas e a exploração das ideias”¹³⁷ cujo “realismo sem remorso”¹³⁸(id.) está apoiado num “profundo idealismo social”¹³⁹ (id.). O tipo de prática que aplicámos trata aos espectadores como “indivíduos pensantes”¹⁴⁰ que desenvolvam uma visão cética e formada do mundo que os envolve (id.). Jan van Toorn dá mais um passo na sua visão crítica quando afirma que: “Tudo é possível, podes citar tudo, usar todos os estilos, mas onde estão os argumentos que realmente contribuem para uma mudança fundamental nas nossas condições sociais?”¹⁴¹ (Toorn, 1990). Embora esta afirmação possa parecer geral, aplicável a muitos ambientes profissionais, o autor sublinha a necessidade da transmissão duma mensagem de profundidade, sobre a qual se possa debater e construir um discurso alternativo. Estas ideias enfrentam a dificuldade de tornarem concretas, já que a forma nunca consegue expressar pensamentos de forma eficaz (Toorn, 2010, p.52). Van Toorn critica também o estilo de Jan Tschichold¹⁴² da “unidade da vida e da tipografia”¹⁴³ (ib. p.46) por não responder à “violência simbólica da experiência e da informação na economia do mercado global”¹⁴⁴ (id.), assim como o design moderno,

¹³⁶ No original: “the history of ideas” (trad. livre)

¹³⁷ No original: “critical analysis, dialogue between the disciplines, and the exploration of ideas” (trad. livre).

¹³⁸ No original: “unapologetic realism” (trad. livre).

¹³⁹ No original: “deep strain of social idealism” (trad. livre).

¹⁴⁰ No original: “thinking individuals” (trad. livre).

¹⁴¹ No original: “Everything is possible, you can quote everything, you can use every style, but where are the arguments that are really contributing to a fundamental change in our social conditions” (trad. livre).

¹⁴² Jan Tschichold foi um tipógrafo alemão, autor de *Die Neue Typographie* que consolidou as bases da tipografia atual.

¹⁴³ No original: “unity of life and typography” (trad. livre).

¹⁴⁴ No original: “symbolic violence of the experience and information economy of the planetary market” (trad. livre).

pós-moderno e neomodernista que reduz os assuntos sobre “interações sociais gerais a uma unidade passiva apolítica da funcionalidade e do estilo”¹⁴⁵ (ib. p.50). Da mesma forma, as análises quantitativas da sociedade raramente conseguem chegar à raiz do problema, ao não possuir uma certa dimensão social e política (Toorn, 2010, p. 50).

Os partidários de um design crítico, de uma prática de jornalismo visual, advogam que devemos construir a nossa atividade sobre uma maior e mais aprofundada orientação sociopolítica, assim como construir uma prática que estenda e explore “um mapa mais integrado de estratégias de comunicação e práticas simbólicas”¹⁴⁶ (id.). Entendemos o design de comunicação como uma produção simbólica (“a produção de valores”¹⁴⁷ (id.)) que nos liberte das “formas de dominação que o design e os seus conceitos ainda exercem hoje”¹⁴⁸ (ib. p.47). Esta atividade apresenta desafios e oportunidades para alcançarmos um renovado compromisso social, cultural e democrático, já que exercer design durante o atual contexto de crise socioeconômica global acarreta também uma “confrontação com uma crise do simbolismo”¹⁴⁹ (ib. p.48). Devemos ter em conta que os projetos com maior relevância sempre foram projetos ligados ao seu tempo, já que o design “captura e condensa de uma forma gráfica atraente”¹⁵⁰ (Poynor, 2001, p. 185) as características dum determinado momento histórico e funciona como um relatório que é atualizado constantemente e que descreve o nosso modo de vida num determinado momento. Entenderemos o design como modelo de discussão ou debate com meios visuais (Poynor, 2004), reconhecendo que as formas simbólicas são essencialmente ambíguas e cheias de convenções (Toorn, 2010, p. 52). A forma torna-se então o núcleo da contradição dialética entre “o dado e o

¹⁴⁵ No original: “social interactions in general to a passive apolitical unity of functionality and style” (trad. livre).

¹⁴⁶ No original: “explores a more integrated map of communicative strategies and symbolic practices” (trad. livre).

¹⁴⁷ No original: “the production of values” (trad. livre).

¹⁴⁸ No original: “the forms of domination that design and its concepts still exercise” (trad. livre).

¹⁴⁹ No original: “confrontation with a symbolic crisis” (trad. livre).

¹⁵⁰ No original: “captures and condenses into seductive graphic form” (trad. livre).

novo”, entre “convenção e inovação” e, ainda, entre “conteúdo e forma”¹⁵¹ sendo a sua estrutura final um elemento de síntese superadora de uma certa inquietação. Esta inquietação exige a seleção de um sujeito, de investigação, de recolha de material, e de nos tornarmos especialistas num tema (Poynor, 2001, p. 187) para depois dar-lhe forma a partir de estratégias que vão desde “um negativismo crítico”¹⁵² a “representações utópicas”¹⁵³ (Toorn, 2010, p. 50). Esta variedade de aproximações justifica-se na base de que não tanto o objeto, mas a sua interpretação crítica deve ser *avant-garde* (id.) e que “nos sacuda da complacência moral e da resignação política”¹⁵⁴ (id.).

Em conclusão, a prática para a qual orientámos o nosso projeto baseia-se numa aproximação a um “modelo de retórica visual”¹⁵⁵ (ib. p.56) que admita debate e questionamento. Nestas condições, o design tornar-se numa parte fundamental do processo de *storytelling*, através de uma maior integração (Poynor, 2001, p. 187), por exemplo, da sua organização e estrutura, convertendo a narrativa do objeto numa função do seu design (ib. p. 188). Tal estrutura de *storytelling* visa “revelar os elementos opostos numa mensagem”¹⁵⁶ (ib. pp.55-56) deixando espaço para uma livre interpretação do espectador, consciente da ambiguidade que o mundo simbólico acarreta. Jan van Toorn resume a sua proposta na expressão de que devemos “fazer o nosso próprio poema com o poema que se apresenta à nossa frente”¹⁵⁷ (Toorn, 2010, p. 51) e que o design de comunicação deve tornar-se numa “ação semântica

¹⁵¹ No original: “the given and the new”, “convention and innovation”, “content and form” (trad. livre).

¹⁵² No original: “critical negativity” (trad. livre).

¹⁵³ No original: “utopian representation” (trad. livre).

¹⁵⁴ No original: “shock us out of moral complacency and political resignation” (trad. livre).

¹⁵⁵ No original: “model of visual rhetoric” (trad. livre).

¹⁵⁶ No original: “to reveal the opposing elements of the message” (trad. livre).

¹⁵⁷ No original: “make our own poem with the poem performed in front of us” (trad. livre).

imaginativa”¹⁵⁸ (id.). É com base nestas reflexões, desta visão da profissão e do mundo, que se desenvolveu o projeto de investigação *Tras los pasos*, que visa explorar os processos de migração e as relações que se estabelecem entre estes e as várias gerações, levando no seu seio as contradições inerentes ao envolvimento pessoal do autor e da sua experiência vital.

158 No original: “imaginative semantic action” (trad. livre).

2. Estudos de caso

Os estudos de caso selecionados têm por ponto comum a partilha do tema do presente projeto: os processos migratórios. Desta forma, pudemos avaliar como, em diferentes momentos históricos, se têm desenvolvido projetos de comunicação com as migrações como eixo central. Todos os exemplos são marcados por uma noção de autoria: são trabalho de jornalistas, fotógrafos, editores e designers. São igualmente trabalhos exploratórios, mas que exemplificam as possibilidades comunicativas dos seus formatos inovadores e a validade das suas temáticas.

O modelo de análise dos estudos de caso será o mesmo para os três projetos:

- identificação e justificação da seleção;
- descrição geral;
- análise da dimensão conceptual: tema e assunto;
- análise da dimensão da experiência: aspecto e dinâmica;
- conclusões.

2.1. *A Seventh Man* – John Berger

A Seventh Man é o nome do livro escrito por John Berger, com fotografias do seu amigo Jean Mohr, e a colaboração do pintor Sven Blomger e do designer Richard Hollis; foi publicado pela primeira vez em 1975 pela Penguin Books. A sua seleção deve-se à sua relevância temática: uma narrativa revolucionária (em todos os sentidos da palavra) sobre as experiências migrantes de trabalhadores do Sul da Europa e Turquia no seu caminho para países mais industrializados do norte do continente.

Descrição geral

A Seventh Man é um livro de 240 páginas, de aproximadamente 13 por 20 centímetros. A versão consultada é uma reedição da Verso Books que mantém o formato e design original. Isto significa reconhecer o valor da cuidada sequência de conteúdos e do estilo construído pelos seus autores. A edição apresenta imagens

descritivas com outras de pendor poético, que se cruzam com textos isolados, desprovidos de início ou de fim. John Berger via-se a si próprio como um contador de histórias – um *storyteller*, tal como se declara em *The Seasons in Quincy: Four Portraits of John Berger*, ou “um barqueiro a passar contrabando através duma fronteira”¹⁵⁹. No prefácio da edição de 2010, explica-nos que a ideia inicial que partilhava com Jean Mohr era gravar um filme, mas devido à falta de orçamento decidiram avançar com a publicação deste livro, “um livro de momentos”¹⁶⁰, “capturados tanto por imagens como por palavras”¹⁶¹ para posteriormente combiná-los naquilo que denomina por “sequências cinematográficas”¹⁶² (Berger & Mohr, 2010, p. 9). Os sujeitos retratados são homens migrantes, maioritariamente de procedência camponesa e do sul da Europa, e que tiveram um papel fundamental na construção das grandes economias do norte da Europa.

Análise da dimensão conceptual: tema e assunto

Sobre o sujeito retratado, Berger explica que o livro não trata o caso do Reino Unido – onde muitos dos migrantes provêm das antigas colónias – nem o caso concreto das mulheres migrantes, o qual “exigiria um livro em si mesmo”¹⁶³ (ib. p.12) para que pudesse circunscrever a experiência a retratar. A experiência dos migrantes das ex-colónias não encontra o seu espaço no livro porque lhe interessavam as vivências daqueles que não tinham qualquer relação prévia com o novo lar adotivo. No caso das mulheres, Berger assinala que em 1970, dois milhões de mulheres engrossaram as fileiras dos trabalhadores migrantes na Europa, das quais algumas trabalhavam em fábricas, mas a maioria em serviços domésticos. Para além deste último aspecto, a dupla

¹⁵⁹ No original: “a storyteller is like a *passeur* who gets contraband across a frontier” (trad. livre).

¹⁶⁰ No original: “a book of moments” (trad. livre).

¹⁶¹ No original: “recorded in either images or words” (trad. livre).

¹⁶² No original: “film sequences” (trad. livre).

¹⁶³ No original: “would require a book in itself” (trad. livre).

exploração da mulher (laboral e de género), assim como uma história divergente à dos homens que emigravam em solidão – sentimento muito presente no livro – justifica que o livro se centre no perfil masculino intraeuropeu, embora reconhecendo que esta poderia ser uma distinção artificial (ib. p.12).

No prefácio de 2010, Berger reconhece que o principal estímulo para a produção do livro era político (ib. p.10) e que visava mostrar “como a economia das nações ricas da Europa tinha-se tornado dependente, durante os anos 60, da força de trabalho de várias nações mais pobres” ¹⁶⁴ (id.). Este objetivo será traduzido em duas aproximações diferentes: uma mais pessoal, a narrar pormenores e reflexões individuais, e uma outra onde os autores apresentam dados e reflexões políticas e económicas sobre o capitalismo que reinava no mundo à época. Na nota para os leitores de 1970, Berger usa uma metáfora para descrever este trabalho: “Este livro diz respeito a um sonho/pesadelo” ¹⁶⁵ (ib. p.11). No entanto, não se está a referir à noção habitual de sonho como algo idealizado, ou de pesadelo enquanto algo terrível, mas do sonho como algo que permite “desenvolver uma história que [o migrante] raramente influencia” ¹⁶⁶, um sonho “que lhe acontece” ¹⁶⁷ e que em certas ocasiões o tenta quebrar “acordando-se deliberadamente” ¹⁶⁸ (id.). Embora seja um livro muito aberto à interpretação, sem um argumento único, que salta entre histórias visuais e escritas numa forma livre, Berger manifesta o seu interesse na comunicação das suas ideias a partir de elementos de contextualização prévia (como as referidas notas ao leitor ou os prefácios). O livro, apesar da sua dimensão exploratória, pretende explicar a complexidade psicológica e material dos processos migratórios. Para tal, utiliza dados estatísticos relativos a 1973 e à primeira metade de 1974, mas alerta para a sua possível desatualização, devido à crise

¹⁶⁴ No original: “how the economy of the rich nations in Europe had become dependent during the 1960s on the labour of several poorer nations” (trad. livre).

¹⁶⁵ No original: “This book concerns a dream / nightmare” (trad. livre).

¹⁶⁶ No original: “the unfolding of a story which he scarcely influences” (trad. livre).

¹⁶⁷ No original: “The dream happens to him” (trad. livre).

¹⁶⁸ No original: “a dreamer tries to break his dream by deliberately waking himself up” (trad. livre).

económica do capitalismo dos anos 70, que levou a uma redução da mão de obra migrante. Para o âmbito do presente estudo, este é um objeto que, do ponto de vista do seu conteúdo, nos ajudou a perceber as condições de vida dos migrantes de gerações anteriores e de como estes foram indispensáveis para a consolidação das economias que ainda hoje lideram a Europa.

Análise da dimensão da experiência: aspecto e dinâmica

O livro consiste num prefácio (na versão consultada), numa nota para os leitores e em três capítulos: “Departure” [Partida] (ib. p.12), “Work” [Trabalho] (ib. p. 83) e “Return” [Retorno] (ib. p. 206). Contém uma lista de imagens, que contextualiza datas e lugares das fotografias, uma vez que no corpo do livro surgem sem legenda. No fim, na secção de agradecimentos, para além das menções habituais, é citada a autoria dos textos utilizados ao longo do livro cujos autores não tinham sido referidos. Berger justifica esta opção ao dizer que estes textos “relacionam-se com factos e processos cujas implicações são mais amplas do que aquelas da autoria” ¹⁶⁹ (ib. p.12).

O livro, impresso a preto e branco, é um conjunto de imagens e palavras onde “ambos devem ser lidos nos seus próprios termos” ¹⁷⁰(id.); raras vezes as imagens são utilizadas para ilustrar os textos. Perante estratégias que relegam a imagem a uma simples decoração e ilustração da componente escrita, os autores reclamam a autonomia da fotografia, reconhecendo as suas qualidades intrínsecas – abertura a múltiplas interpretações e com um forte conteúdo simbólico –, e negando a justificação da sua validade como veículo para uma única ideia. As fotografias foram tiradas maioritariamente por Jean Mohr, ao longo de vários anos (algumas por Sven Blomger), e não para responder a uma intenção concreta do livro. Estas imagens reportam histórias independentes: rostos serenos – no trabalho ou nas poucas horas livres –, os escrutínios médicos de um sistema que revela uma migração organizada, cenas da vida deixada

¹⁶⁹ No original: “They relate to facts and processes whose implications are larger than those of authorship” (trad. livre).

¹⁷⁰ No original: “Both should be read in their own terms” (trad. livre).

para trás, em contraste com a nova vida no país de acolhimento. As fotos não só transportam histórias, mas, pela sua disposição, pelo contraste, criam novas interpretações. De sublinhar, ainda, a dimensão humana do trabalho de Jean Mohr: um trabalho que só se pode realizar através da integração do fotógrafo nas comunidades; que nos transporta a díspares origens, mas que termina sempre no Norte da Europa. Por vezes, as imagens servem como elemento documentais que nos revelam como vivem e de onde provêm os migrantes, como conseguem construir pontes entre a sua nova vida e aquela que deixaram para trás. A ideia de uma classe operária como sujeito acima das nações torna-se visível quando nestas suas histórias, a determinada altura, quase nada nos permite discernir as suas origens. A identidade nacional dilui-se uma vez afastados do lar e é a identidade própria do mundo do trabalho que prevalece: uma vida focada no esforço físico, na persistência e no companheirismo, que Mohr nos apresenta com uma cuidada seleção.

Por sua vez, Berger faz-nos navegar pelos seus pensamentos, ao misturá-los com aqueles que os migrantes lhe transmitem, entre ideias concretas e anedotas. A partir de uma perspetiva marxista, a voz de John Berger emerge cada vez que decide explicar os motivos deste fenómeno, que tem por base um capitalismo cada vez mais global.

Apresentamos de seguida alguns planos do livro que consideramos reveladores das opções tomadas.

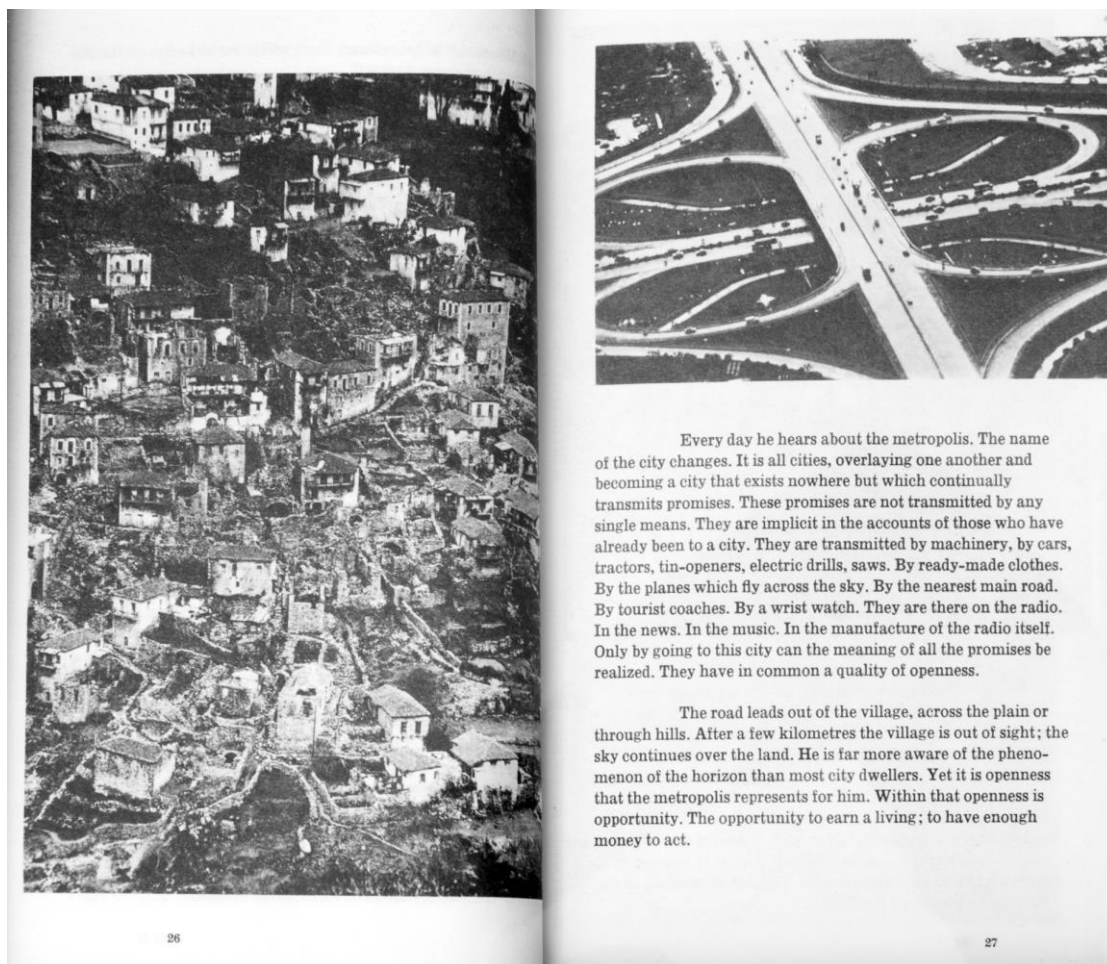


Fig. 21, 2010

A fig. 21 (Berger & Mohr, 2010, pp. 26-27) apresenta uma edição baseada no contraste. Observando, pode-se apreciar um contraste entre a vida rural, à esquerda, e a geometria que acompanha o desenvolvimento das metrópoles, das cidades que o texto define. Esta cidade não é uma, mas uma mistura das múltiplas histórias que chegam aos ouvidos do futuro migrante: histórias de avanços tecnológicos e de desenvolvimento económico que é ligado ao conceito de cidade como sinónimo de modernidade e riqueza. A cidade, qualquer uma delas, ou, mais precisamente, uma mistura do imaginário de todas elas, constrói a esperança de uma vida melhor. Os parágrafos começam e terminam na página, elemento recorrente em algumas partes do livro, permitindo que os mesmos tenham uma leitura autónoma e, em simultâneo, construam uma narrativa maior (a do livro, na sua totalidade).

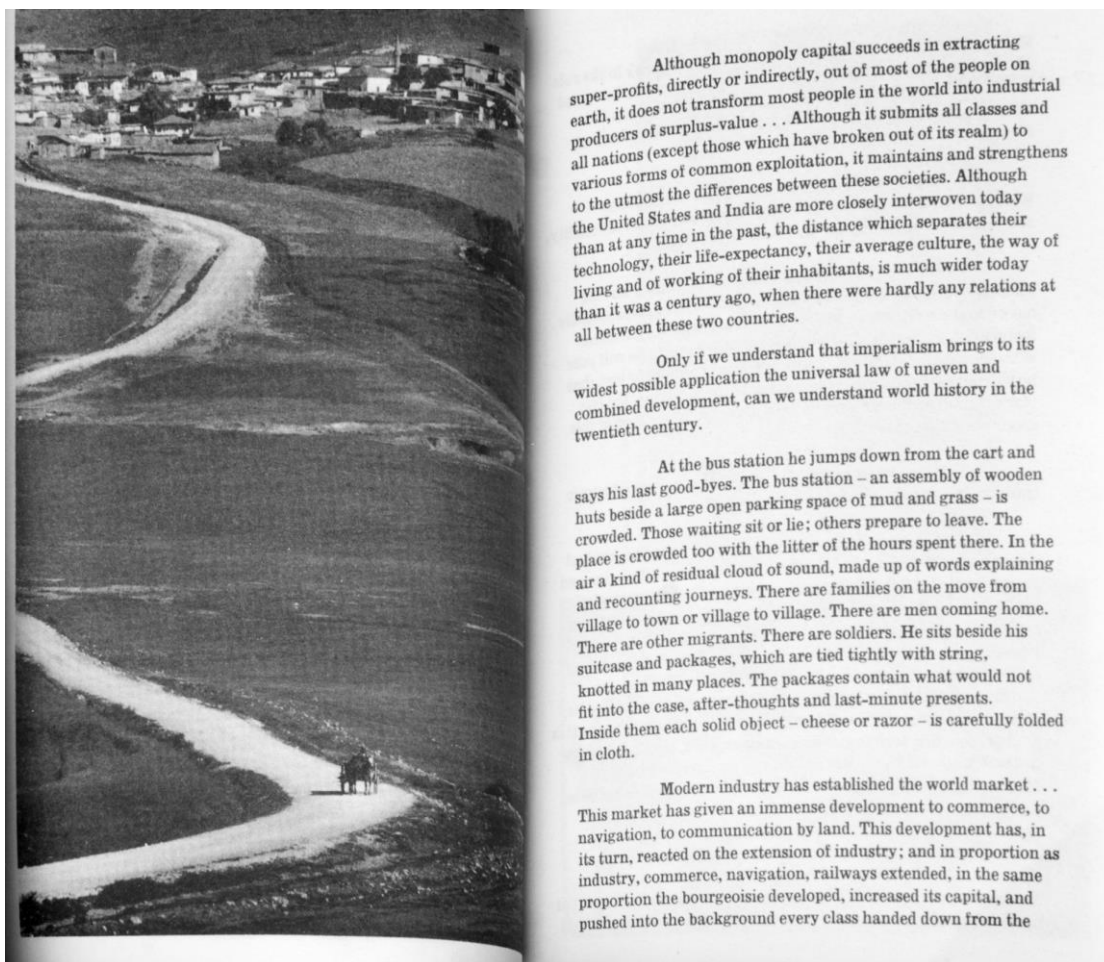


Fig. 22, 2010

A fig. 22 (Berger & Mohr, 2010, pp. 38-39) é um outro exemplo de planos mais abertos, descritivos, onde a imagem é apresentada isoladamente com o objetivo de descrever a origem, a terra de onde todos partem e que propositadamente é apresentada sem legenda ou contextualização. A imagem corresponde a qualquer ambiente rural do Sul da Europa. Não importa a sua proveniência; não importa a identidade do retratado. A imagem é uma metáfora do lar. Neste plano, o texto apresenta uma das características do livro: uma mistura de conteúdos e considerações de natureza política e económica e a descrição de um fragmento de vida pessoal. No terceiro parágrafo, este relato pessoal é na realidade um retrato coletivo que poderia identificar um conjunto de migrantes; através de uma descrição meticulosa, o autor constrói uma história verosímil, baseada numa experiência que poderá ter testemunhado. Este retrato pessoal contrasta com fragmentos de texto de pendor politizado, onde lemos afirmações como: “Só se compreendemos que o imperialismo aplica, na sua máxima extensão, a lei do

desenvolvimento desigual e combinado, poderemos compreender a história do mundo no século XX”¹⁷¹ (Berger & Mohr, 2010, p. 39).

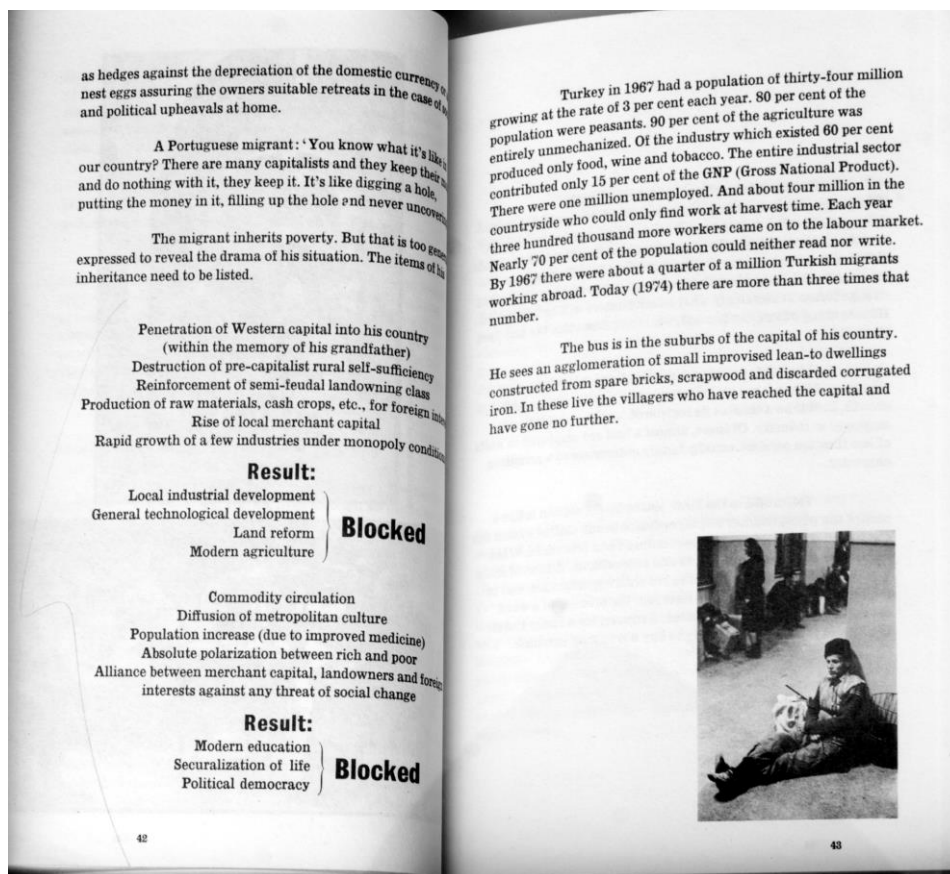


Fig. 23, 2010

A fig. 23 (Berger & Mohr, 2010, pp. 42-43) adiciona uma nova tipologia de texto: a sua transformação num esquema que resume a visão do autor em relação às migrações. Neste mesmo plano, na sequência da apresentação de dados estatísticos, surge um parágrafo a descrever a experiência pessoal de migrante, acompanhado por uma fotografia que, neste caso, é mais um elemento que concorre para a sequência lógica da narrativa.

¹⁷¹ No original: "Only if we understand that imperialism brings to its widest possible application the universal law of uneven and combined development, can we understand world history in the twentieth century." (trad. livre).

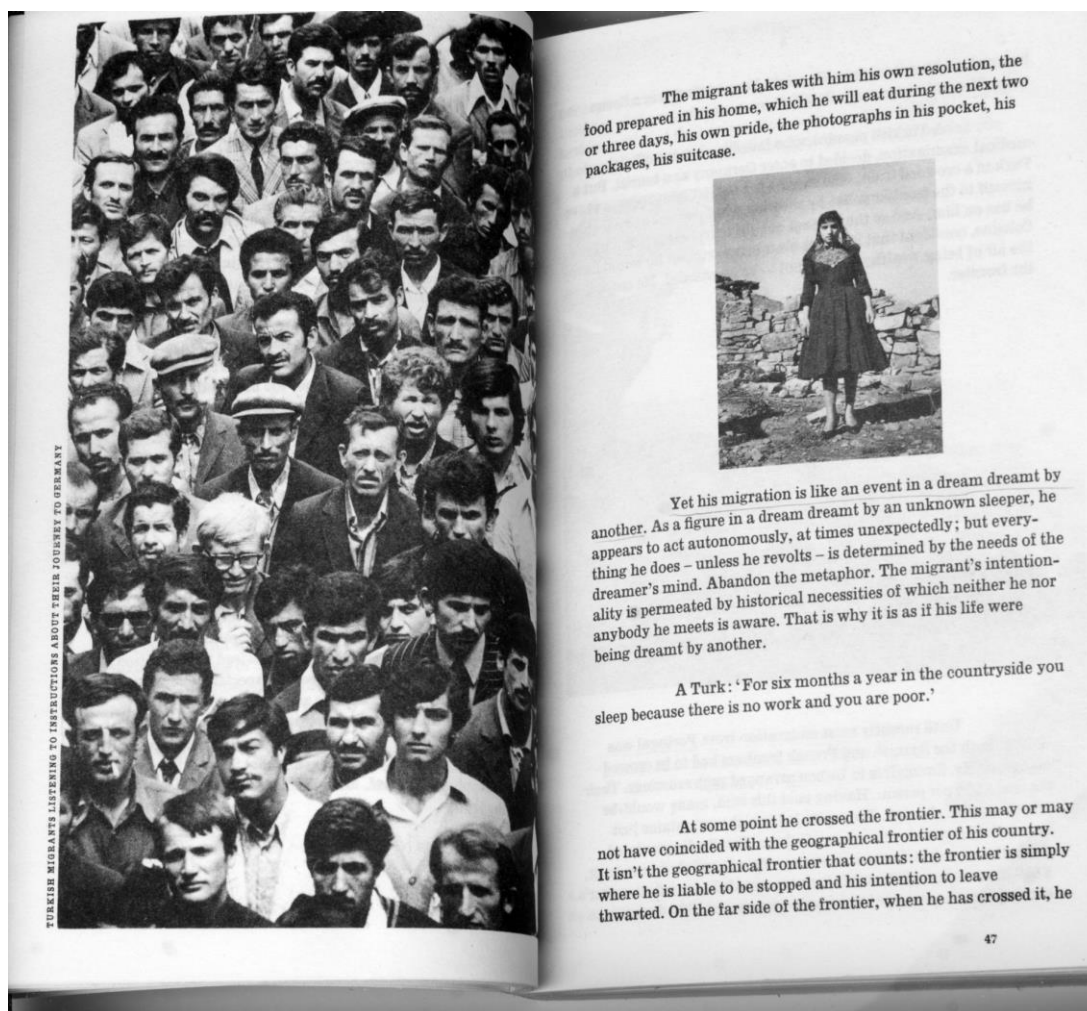


Fig. 24, 2010

Este plano (fig. 24) (Berger & Mohr, 2010, pp. 46-47) contém uma das fotografias mais poderosas do livro. Nela, um conjunto de migrantes turcos ouvem instruções sobre a sua viagem para a Alemanha. A imagem, através do uso duma teleobjetiva, encurta os espaços entre os indivíduos, unifica os planos e gera uma sensação de sobreposição; esta perceção contrasta com a nitidez e pormenor de cada rosto. A metáfora onírica inicial volta a aparecer: “a sua migração é como um evento num sono sonhado por outro”¹⁷² (ib. p.47) e é acompanhada por uma citação de um migrante turco, anónimo:

¹⁷² No original: “Yet his migration is like an event in a dream dreamt by another.” (trad. livre).

“durante seis meses por ano no campo, dormes porque não há trabalho e és pobre”¹⁷³
(id.).

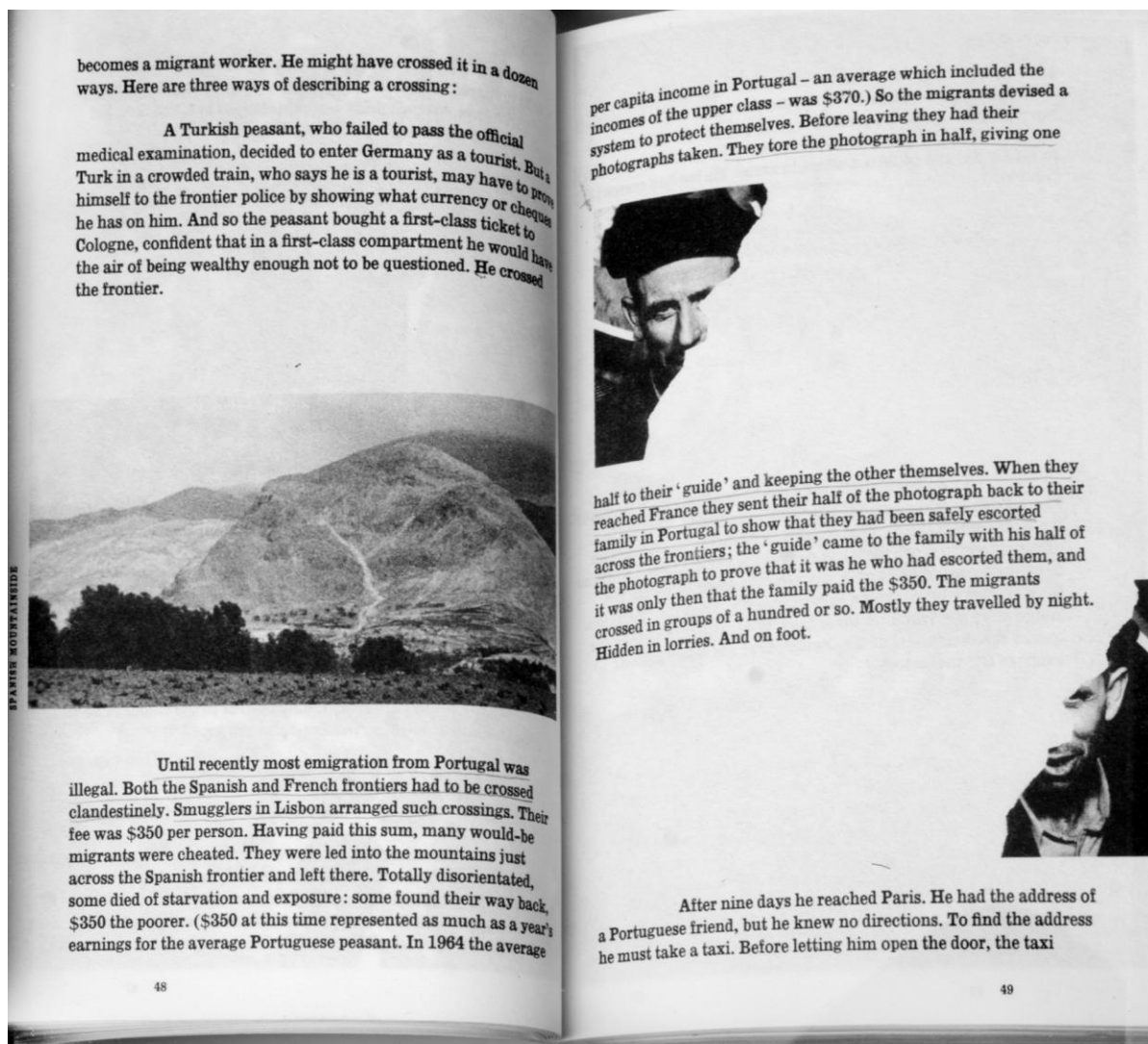


Fig. 25, 2010

Esta dupla página (fig. 25) (Berger & Mohr, 2010, pp. 48-49) utiliza um recurso gráfico para representar uma prática levada a cabo pelas famílias e contrabandistas que ajudavam os portugueses a chegar a França. Uma fotografia rasgada, cujo pedaço deveria regressar a Portugal para confirmar que o familiar estava a salvo.

¹⁷³ No original: “For six months a year in the countryside you sleep because there is no work and you are poor.” (trad. livre).

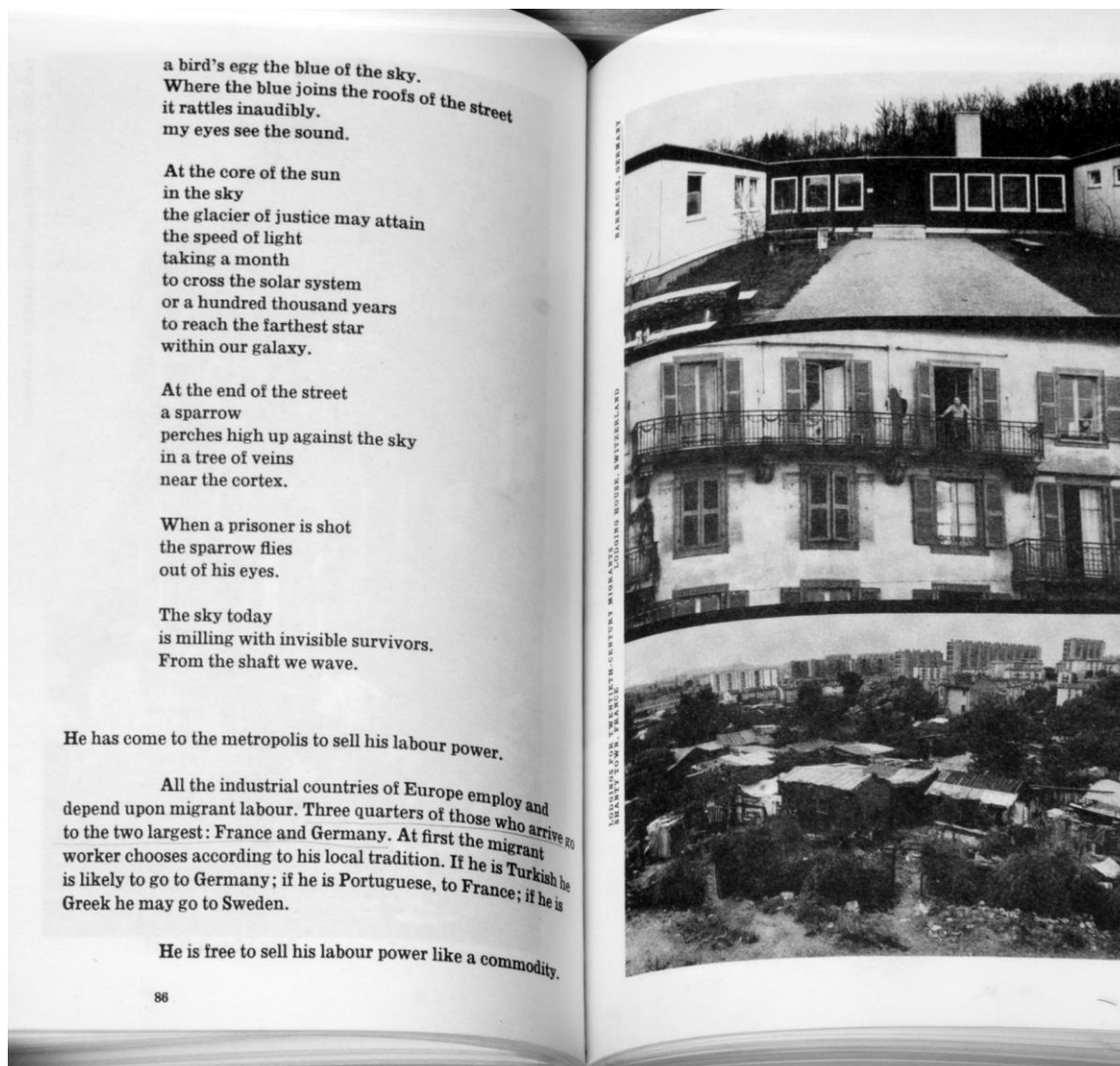


Fig. 26, 2010

Este plano (fig. 26) (Berger & Mohr, 2010, pp. 86-87), para além do poema que abre cada capítulo, apresenta-nos três tipos de moradias de migrantes na França, Suíça e Alemanha; auxiliados por uma legenda, as três imagens impelem-nos a uma imediata comparação.

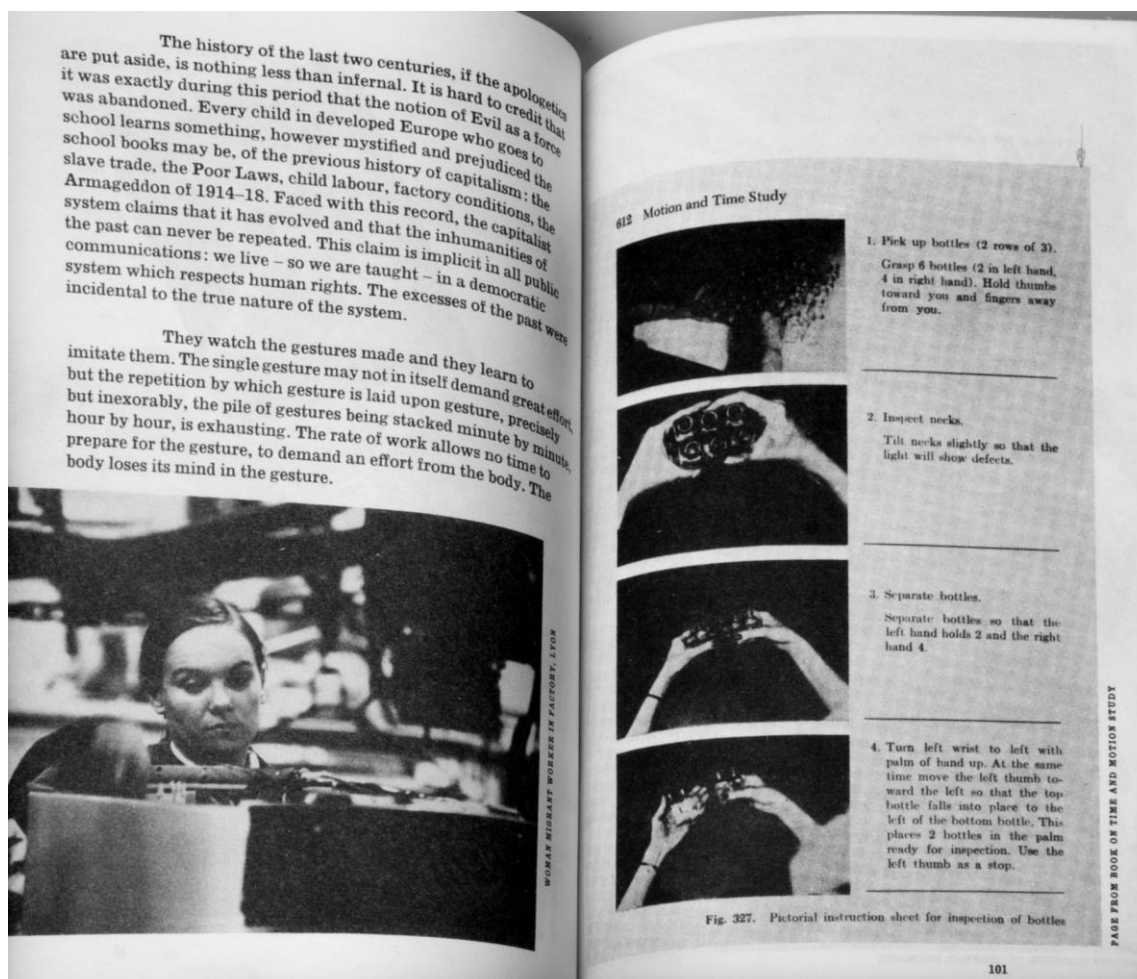


Fig. 27, 2010

Nestas páginas (fig. 27) (Berger & Mohr, 2010, pp. 100-101), as duas tipologias de texto relacionam-se de forma exemplar. No primeiro, após enumerar uma série de factos que leva Berger a qualificar os dois últimos séculos como um “inferno”, afirma que “o sistema capitalista assegura que tem evoluído e que as desumanidades do passado nunca poderão ser repetidas”¹⁷⁴(ib. p.100). No parágrafo seguinte, que descreve as condições de trabalho *fordista* nas fábricas, lê-se: “Eles observam os gestos realizados e aprendem

¹⁷⁴ No original: “the capitalist system claims that it has evolved and that the inhumanities of the past can never be repeated.” (trad. livre).

a imitá-los”¹⁷⁵ (id.). Na página da direita, apresenta-se uma guia para o trabalho mecanizado numa fábrica de garrafas.

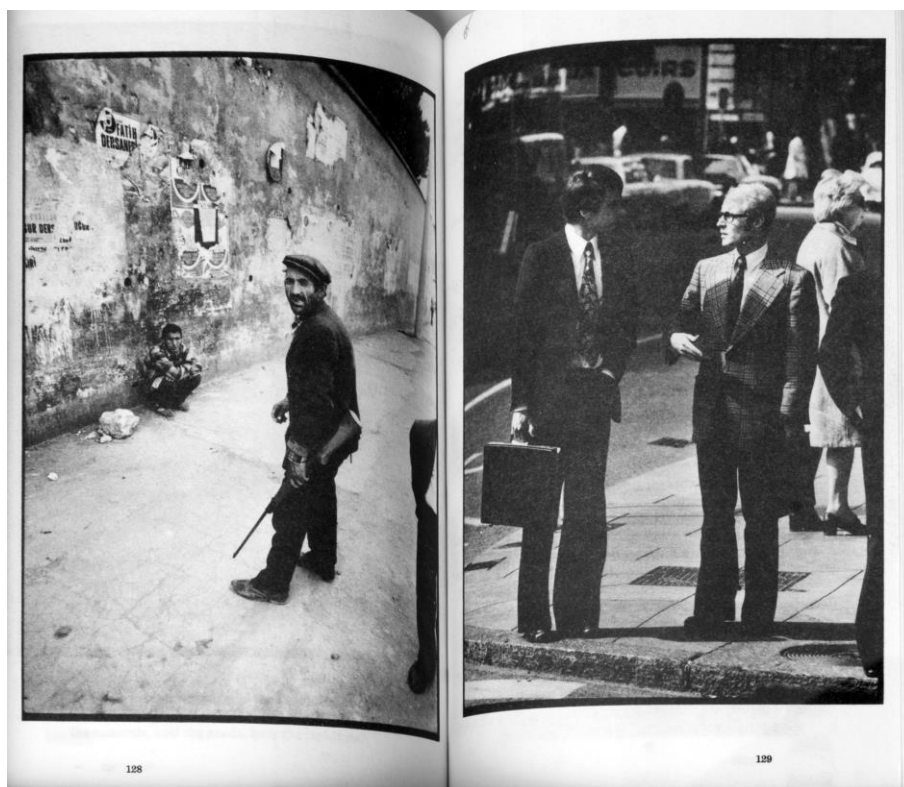


Fig. 28, 2010

¹⁷⁵ No original: “They watch the gestures made and they learn to imitate them” (trad. livre)

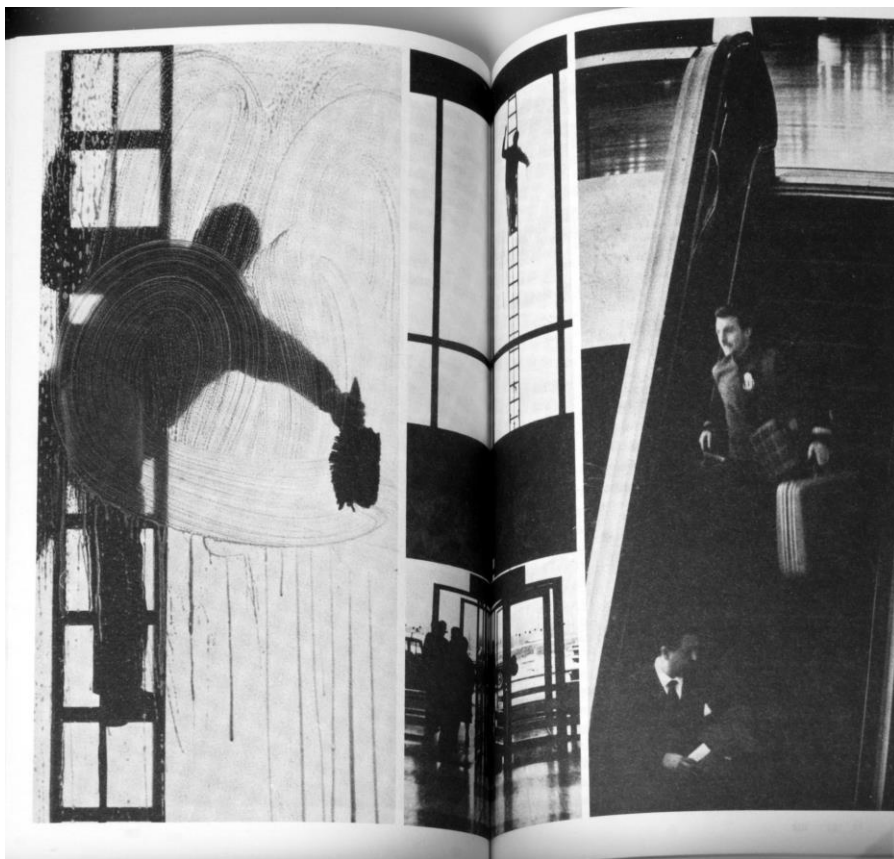


Fig. 29, 2010

Nas figuras 28 (Berger & Mohr, 2010, pp. 128-129) e 29 (ib. p.134-135) mostram-se dois planos compostos exclusivamente por fotografias, e que exibem o contraste social como situação que gere as analogias entre as imagens. As primeiras fotografias privam-nos de informação sobre a origem, embora esta pudesse ser relevante, enquanto que na fig. 29 o contexto deixa de ser relevante, para se privilegiar a composição, ritmo e qualidade das fotografias.



Fig. 30, 2010

A fig. 30 (Berger & Mohr, 2010, pp. 164-165) mostra-nos um plano que exhibe uma folha de contacto das fotografias realizadas no acompanhamento de operários em Genebra (registam a construção de um túnel, logo retratam um quotidiano laboral subterrâneo); esta é a história mais desenvolvida do livro. A descrição de condições especialmente duras e perigosas do trabalho, assim como a narrativa na primeira pessoa de Berger e Mohr, constrói mais um momento de densidade simbólica – o retrato de uma quadrilha de operários internacionais que trabalha longe do olhar da população local.

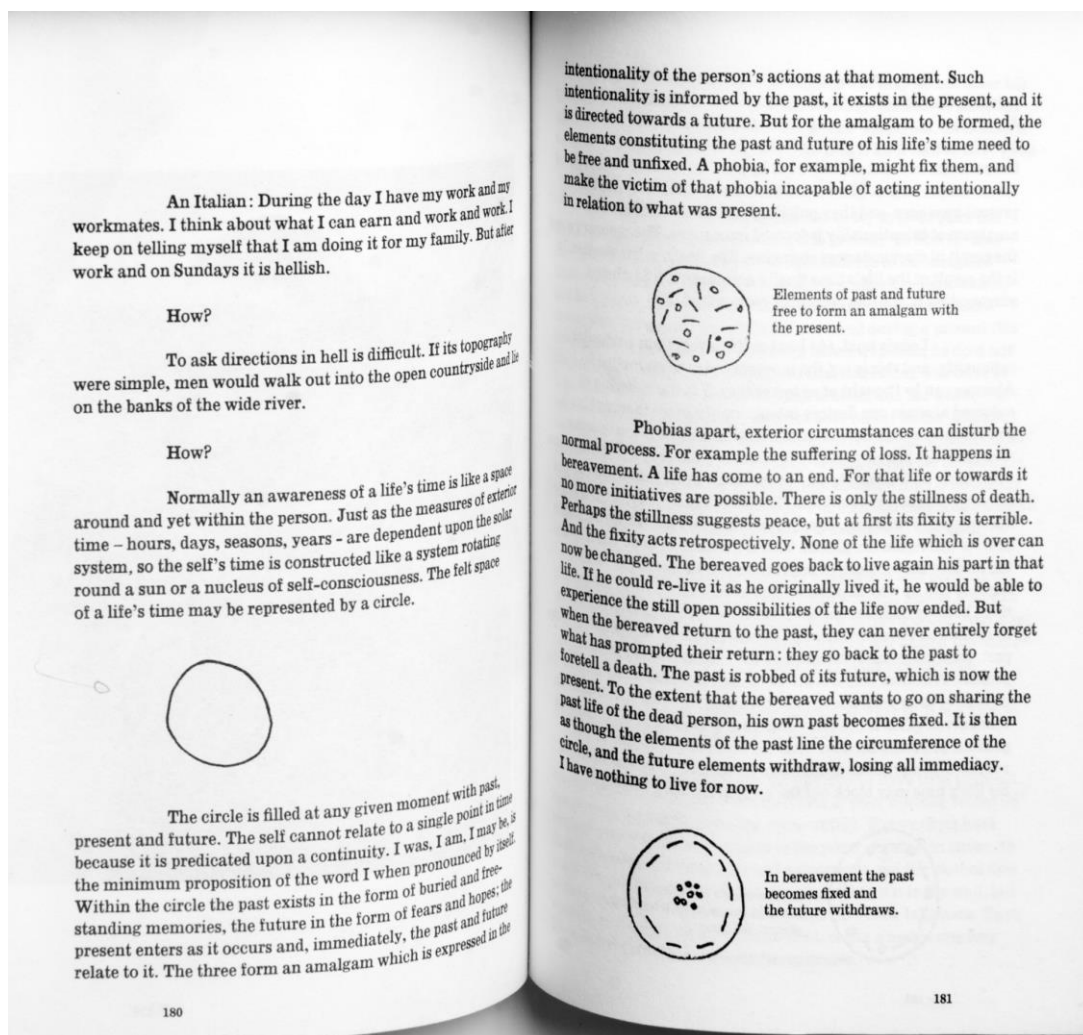


Fig. 31, 2010

A fig. 31 (Berger & Mohr, 2010, pp. 180-181) utiliza esquemas gráficos para transmitir uma teoria sobre a complexa situação psicológica migrante, potenciada não só pela distância física, mas por um tempo que adquire uma qualidade difusa quando alguém se afasta durante longos períodos do seu ambiente, da sua realidade familiar. Estas reflexões são introduzidas por uma conversa com um migrante italiano. Não são expostas por uma perspectiva académica ou científica, inevitavelmente distante, mas como resultado de uma experiência vital e real, narrada na primeira pessoa.



Fig. 32, 2010



Fig. 33, 2010

As figuras 32 (Berger & Mohr, 2010, pp. 216-217) e 33 (ib. p.220-221) pertencem ao capítulo “Return”. Para além das dificuldades psicológicas e a mudança que os anos exercem sobre os trabalhadores migrantes, o retorno é pautado por várias dicotomias – na terra natal exibem-se os objetos que representam as poupanças de uma vida, mas a terra para onde se regressa continua por desenvolver, não exibindo os benefícios do trabalho de quem partiu.

Conclusões

A *Seventh Man* foi um ponto de viragem no desenvolvimento de *Tras los pasos*. Não foi uma referência que tenha marcado o início do projeto, já que tomámos conhecimento do livro após definir as linhas gerais do trabalho, mas nele reconhecemos uma perspetiva similar a *Tras los pasos* – uma marcada inclinação política, a valorização da imagem e a utilização consciente de um *media* (neste caso, um livro) para desenvolver uma obra experimental.

2.2. *Desperate Crossing* – Paolo Pellegrin, Scott Anderson

Desperate Crossing é um artigo *online* publicado no *New York Times* em 2015, cujos conteúdos audiovisuais foram realizados pelo reconhecido fotojornalista Paolo Pellegrin, enquanto que o conteúdo textual é da autoria do jornalista Scott Anderson, com mais de quinze anos de experiência no jornal. Neste artigo narra-se a experiência em alto mar de um grupo de imigrantes – maioritariamente eritreus – que partindo das costas líbias pretendia chegar à Sicília. O artigo apresenta o seu resgate, comandado pelos Médicos Sem Fronteiras, colocando em contexto o evento: em 2015, ano da sua publicação, milhares de imigrantes morreram afogados, enquanto procuravam alcançar a União Europeia a partir de barcos precários.

Descrição geral

A história de *Desperate Crossing* é uma história de dramática atualidade. O silêncio que acompanha quem desaparece num vasto oceano é inimigo dos mais básicos valores humanos. Pellegrin e Anderson contribuem para a documentação das consequências destes processos migratórios com um relato em primeira mão e em conjunto com os Médicos Sem Fronteiras. *Desperate Crossing* é uma história apresentada numa página única de navegação vertical com um design independente do modelo do *NYT*, que nos oferece dois tipos de interação: *scroll down* ou a utilização das duas setas verticais. A história está dividida em momentos, marcados por distintas tipologias de conteúdo: fotografias, texto, vídeos em ecrã completo, etc. Cada *scroll down* ou clique faz-nos saltar entre momentos; o design vertical da página não nos limita a fazer descer por uma coluna composta por texto e imagens – este padrão de interação gera *fade-ins* e *fade-outs* e marca o início de breves animações nos parágrafos. É um artigo que pode ser caracterizado como *digital storytelling* aplicado a fotojornalismo num contexto de imprensa tradicional. A estrutura e qualidade dos conteúdos geram uma experiência imersiva que potencia a navegação do visitante. Da mesma forma, o design dos conteúdos e a sua disposição promovem a leitura completa do artigo – reconhecendo o tempo médio de presença em cada página. Este é ainda um novo modelo de apresentação de um trabalho fotojornalístico, para além da tradicional solução de

“galeria de imagens”. *Desperate Crossing* foi um dos vencedores da seção *Storytelling* Imersivo no World Press Photo 2016. Pela sua temática, aspecto formal e padrões de interação, considerámos *Desperate Crossing* exemplar enquanto estudo de caso.

Análise da dimensão conceptual: tema e assunto

27 de julho de 2015: dois pequenos botes pesqueiros estão à deriva no Mar Mediterrâneo, totalmente cheios com 733 migrantes a bordo, a maioria de origem eritreia. Se não tivessem sido intercetados pelos MSF e a sua fragata Bourbon Argos, teriam falecido por falta de água e alimentos numa travessia que, no melhor dos casos, teria durado seis dias. Enganados, roubados, violados e torturados pelos traficantes de pessoas na Líbia, emigrar é a única opção. Deixam para trás famílias endividadas, extorquidas e como única contrapartida têm pela sua frente um oceano que se erige como a última fronteira entre a miséria e o bem-estar (o objetivo idealizado, e que não raras vezes leva à desilusão ao terminar em guetos e pobreza, expulsos da sociedade por falta de documentos legais).

A tentativa de chegar ao território da União Europeia por mar não é um fenómeno recente – em Espanha, há memória de afogamentos desde há décadas. Contudo, os níveis alcançados em 2015 são pungentes: só desde março a setembro daquele ano, mais de 2500 pessoas morreram afogadas.

Desperate Crossing simboliza também as limitações da reportagem fotojornalística ao dar uma visão limitada das causas destes dramas: não se trata só o lucro dos traficantes, mas a necessidade imperiosa de um futuro em paz e bem-estar. O fenómeno tem uma natureza complexa, difícil de ser representada visualmente, com eventos e dimensões que estão para além do nosso campo de visão. O artigo narra também a ventura de um terceiro barco, que embora encontrado pelas autoridades, já levava a bordo treze migrantes falecidos; como a equipa de autores não estava presente no resgate, o assunto ficou num segundo plano. Também não apresenta qualquer reflexão sobre a responsabilidade europeia nestes naufrágios que impede políticas de asilo e que, por consequência, impossibilita uma viagem segura e legal por meios aéreos. A viagem por terra e mar não é mais barata, mas a única opção. Esta história representa o fim duma fase, a viagem através de África até à Europa, mas é igualmente o início de uma

nova história de migrantes na Europa. A comparação desta experiência com a dos migrantes intraeuropeus permite pôr em perspectiva as dificuldades dos segundos.

Desperate Crossing aborda diferentes questões: as condições da viagem, os crimes dos traficantes, a ignorância dos migrantes sobre o seu futuro imediato, o seu lugar de origem, estatísticas sobre afogamentos, o Estado da Líbia, a questão religiosa como agravante para a situação de muitos, assim como as condições de trabalho dos MSF e dos seus resgates. Embora seja um artigo curto, utiliza o evento dum resgate para pôr em contexto, com gráficos e estatísticas, um drama maior.

Análise da dimensão da experiência: aspecto e dinâmica

Desperate Crossing começa com um vídeo em ecrã completo, sem som, do barco com os migrantes à deriva, acompanhado de um parágrafo com o resumo da história. Uma seta impulsiona o utilizador para a continuação da leitura. Duma forma austera, centrado e na parte superior do ecrã, aparece o logo do *New York Times Magazine*, que permanecerá oculto nos momentos posteriores, deixando só o icónico “T” no canto superior esquerdo, como única ligação à revista. No canto superior direito, um botão impele-nos à partilha da história. Uma vez finalizado o vídeo, cuja duração é sensivelmente a mesma que a da leitura do parágrafo inicial, o plano escurece e dá lugar ao seguinte texto (ver fig. 34) (Pellegrin & Anderson, 2015):



Fig. 34, 2015

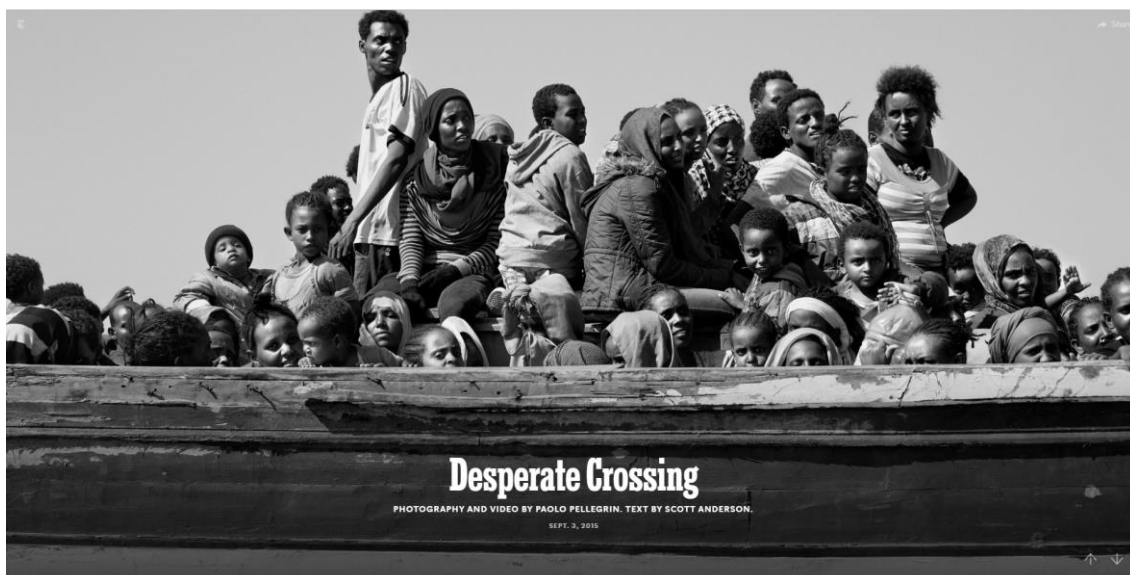


Fig. 35, 2015

A fig. 35 (Pellegrin & Anderson, 2015) corresponde à portada do artigo, embora apareça após o vídeo e os parágrafos introdutórios (que deste modo funcionam como antecâmaras do projeto). Nela está presente o título, a autoria e a data de publicação, junto com uma impactante fotografia de fundo com os rostos dos migrantes, alguns deles a olhar diretamente para a câmara, criando desconforto ao leitor, que assim vai os perscrutando, um a um. Aparecem as setas do canto inferior direito cujo objetivo é a navegação pelo artigo entre cada um dos ‘momentos’.

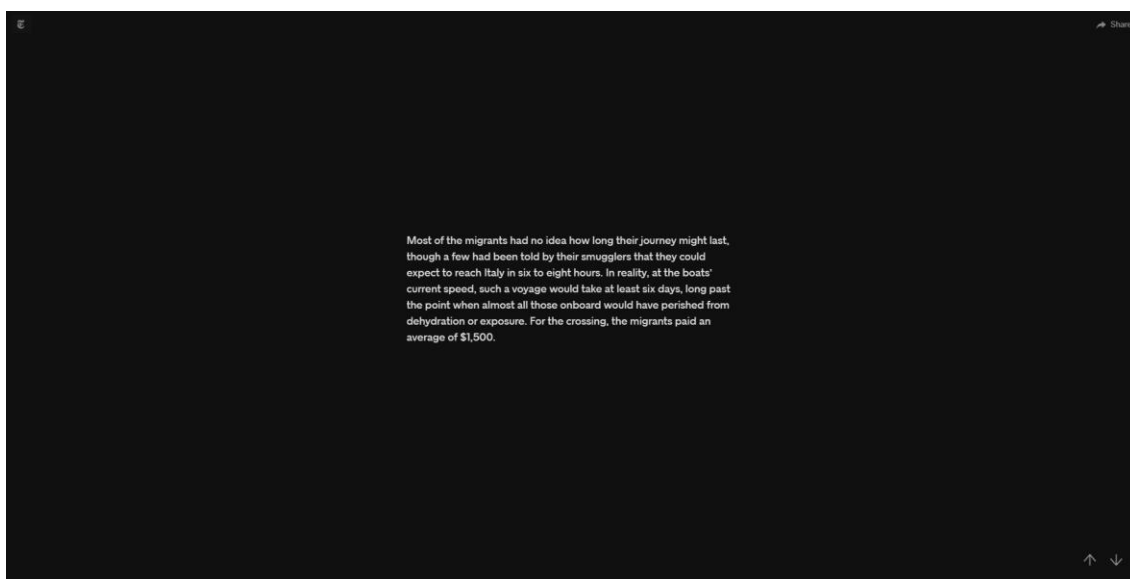


Fig. 36, 2015

A fig. 36 (id.) corresponde a uma das formas de inserção de texto que *Desperate Crossing* nos apresenta: sobre um fundo praticamente preto surge, ao centro do ecrã, um

curto parágrafo com cerca de 80 palavras. A aparição progressiva dos parágrafos, os quais formam parte dum texto de cerca de 1500 palavras, e o seu cruzamento com os conteúdos audiovisuais otimizam a leitura.



Fig. 37, 2015

As fotografias que ocupam a totalidade do ecrã (exemplo: fig. 37) (Pellegrin & Anderson, 2015) exibem mais força e aparecem por *fade-in* após a apresentação do texto anterior em fundo escuro. É preciso destacar que tendo por base as tecnologias *responsive*, as fotos a ecrã completo serão sempre recortadas quando o utilizador está perante um dispositivo com uma proporção diferente da fotografia original. Este é um elemento que alguns fotógrafos acham inaceitável, mas que neste projeto é utilizado em conjunto com outras fotografias sem recorte, com margem à volta, num tamanho mais reduzido.



Fig. 38, 2015

A fig. 38 (Pellegrin & Anderson, 2015) apresenta-nos uma forma diferente de apresentação do texto: um plano negro com transparência escurece a fotografia e dá-se a sobreposição do texto. São mostrados sobre esta fotografia vários parágrafos, que saem e entram no ecrã com uma rápida animação.



Fig. 39, 2015

A fig. 39 (id.) representa uma visualização dos trágicos dados de afogamentos de migrantes no Mediterrâneo desde janeiro de 2014. Mantendo a estética do preto e branco, permite-nos obter uma rápida visualização das zonas de passagem dos barcos e da lamentável magnitude dos eventos. Da mesma forma, permite-nos questionar que

números terão sido esquecidos por desconhecimento, quantos migrantes terão morrido sem que ninguém os tinha detetado, bem como o anonimato destas pessoas falecidas ou desaparecidas.

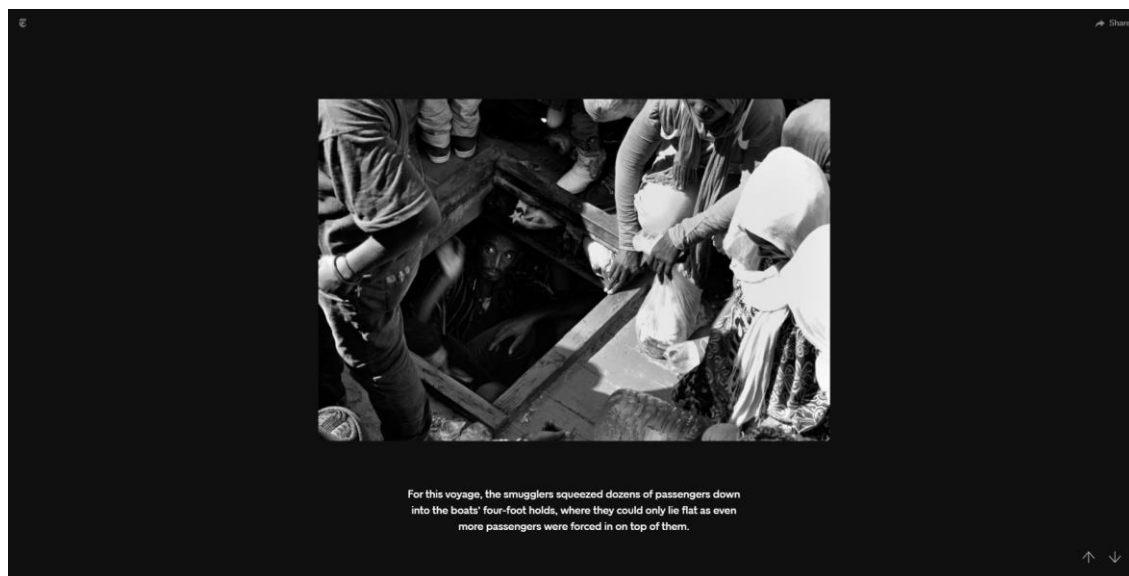


Fig. 40, 2015

A fig. 40 (Pellegrin & Anderson, 2015) mostra um formato alternativo de apresentação de fotografia e texto como legenda da imagem. A fotografia apresenta-se num tamanho menor, com grandes margens negras.



Fig. 41, 2015

A fig. 41 (id.) apresenta um fotograma de um vídeo em ecrã completo, sem possibilidade de pausa ou silêncio e sem legendas, com um plano geral dos resgatados

já no navio dos MSF. O vídeo pausa apenas quando o utilizador avança para o momento seguinte através do *scroll down* ou das setas. Trata-se dum plano único, muito descritivo, que aproveita o novo contexto web para fornecer um documento complementar em formato vídeo. Embora ser um bom fotógrafo não signifique ser um bom realizador, a possibilidade técnica de realizar breves vídeos permite que os autores optem pela apresentação ora de vídeos ora de fotografias de forma natural e fluída.

Em termos gráficos, o tratamento a preto e branco leva a que centremos a nossa atenção nas formas e conteúdos das imagens, assim como potencia uma expressão sóbria do design.

Na parte final do artigo mostram-se os créditos, onde para além dos dois autores já referidos reconhecemos a autoria do design digital (Rodrigo de Benito Sanz), dos gráficos (Jeremy White), da direção de fotografia (Kathy Ryan), da edição de fotografia (Stacey Baker), e da edição da história (Luke Mitchell).

Conclusões

Desperate Crossing foi o primeiro artefacto digital destas características com que nos deparámos, e configurou-se como um momento-chave na definição do projeto. Nele, reconhecemos as potencialidades destas tecnologias para contar histórias, assim como a possibilidade de um novo formato de apresentação de trabalhos fotojornalísticos em contexto web. É um exemplo relevante de como histórias poderosas podem coexistir com um design simples e funcional, e como a libertação das convenções de leitura (neste caso apresentar as histórias dentro do *theme* do jornal) pode potenciar a transmissão da mensagem.

2.3. *A New Age of Walls* – Samuel Granados, Zoeann Murphy, Kevin Schaul, Anthony Faiola

A New Age of Walls é o último dos projetos em análise e o que apresenta uma maior complexidade. Desenvolvido pelo *Washington Post*, examina o fenómeno global das limitações às migrações, o reforço das fronteiras e as suas consequências sobre a população civil. Ao longo de três capítulos, esta peça jornalística utiliza o vídeo como ferramenta fundamental, criando um documentário interativo em contexto web. Enquanto o utilizador avança num sistema de interação fluído, o projeto exhibe uma contradição da condição humana atual: o direito à mobilidade frente ao reforço das fronteiras dos estados-nação.

Descrição geral

A New Age of Walls estrutura-se em três capítulos – “Raising Barriers”, “Fenced Out” e “Concrete Divisions” – publicados em três datas diferentes ao longo de outubro de 2016. O projeto é dos mais consequentes exemplos da união do jornalismo com as tecnologias web atuais. O primeiro capítulo apresenta uma descrição geral do problema, assim como uma primeira aproximação aos casos da continuação do muro entre os Estados Unidos e o México, do fluxo de refugiados do Médio Oriente que tentaram entrar na União Europeia através dos Balcãs, do Estado fortificado de Israel, ou do auge dos nacionalismos-populismos de direita, que utilizam a xenofobia para o avanço das suas posições. O segundo capítulo aprofunda o caso dos refugiados na Europa, enquanto que o terceiro aprofunda o caso do muro entre os E.U.A. e o México, cuja construção remonta a 1994 durante a presidência de Bill Clinton e cuja finalização foi um dos eixos de campanha presidencial de Donald J. Trump.

A New Age of Walls apresenta conteúdo documental na forma de vídeo, texto e infografia num ambiente interativo e dinâmico, enquanto explora as capacidades deste contexto para maximizar o seu impacto e envolvimento dos leitores.

Análise da dimensão conceptual: tema e assunto

Embora vivamos num sistema económico cuja produção e consequente distribuição de mercadorias é global, nunca na história da humanidade os movimentos de pessoas se viram tão limitados (se não contarmos com os naturais impedimentos decorrentes de limitações tecnológicas históricas nos transportes). A tendência é de agravamento. Desde o ano 2001, passámos de pouco menos de uma dezena de países cujas fronteiras estavam delimitadas por muros ou cercas fixas a 63 países nestas condições, no ano da publicação de *A New Age of Walls* (Granados, et al., 2016). A isto acresce o número de refugiados no mundo, totalizando 65,6 milhões em 2016 (ACNUR, 2016). Ao apresentar oito países em três continentes, o projeto procura sensibilizar o utilizador acerca da complexidade dos processos migratórios, dos muros e das fronteiras fortificadas, cujo principal objetivo é deter os processos irregulares de migrantes económicos e o reforço da segurança nacional.

O assunto é abordado procurando recolher testemunhos dos dois lados dos muros ou fronteiras. Isto é visível na cobertura das declarações dos cidadãos: por exemplo, confrontando a posição de cidadãos dos Estados Unidos, habitantes das zonas fronteiriças que apoiam a finalização do muro, em contraste com as declarações da população mexicana, claramente contra a situação; quando recolhe a opinião de um antigo militar do exército de Israel e a de um ativista pelos direitos humanos palestino sobre o muro que separa os territórios ocupados da Palestina.

Um dos aspectos, que sublinhamos neste artigo, é a capacidade de dar voz aos protagonistas dos conflitos que narra. As declarações dos jovens refugiados, para além de comovedoras e honestas, são testemunhos úteis para compreender o que estão a enfrentar: gangues de traficantes, violência policial, frustração e condições inumanas nos acampamentos improvisados. A sua própria presença no artigo já é um elemento a sublinhar, ao dar um rosto a casos geralmente apenas conhecidos superficialmente, e com este gesto aumentar a empatia e a eficácia na comunicação e debate que a história visa gerar.

O artigo apresenta as declarações de políticos da extrema direita – entrevistados para aquele efeito ou retirados de vídeos de terceiros – nas quais justificam as suas políticas anti-imigração com retóricas sobre a segurança nacional e a sobrevivência da cultura

nacional. A crise dos refugiados potenciou estas opções políticas, que se aproveitaram do drama para edificar as bases de um ostracismo político a minorias sociais ou segmentos populacionais desfavorecidos.

O artigo é especialmente efetivo na descrição das consequências destas limitações de movimentos populacionais, ao fornecer exemplos concretos: como o caso do refugiado sudanês, que fugindo dum genocídio começado em 2003, termina num centro de detenção no sul de Israel; ou o caso das mães mexicano-estadunidenses que, expulsas do país por não terem documentos, só podem interagir com os seus familiares com a ponta dos dedos, tendo por barreira os muros construídos. A apresentação de numerosos dados estatísticos põe em contexto alguns destes testemunhos pessoais, através da explicação mais ampla dos fenómenos, como acontece no caso da redução do número de refugiados pelo acordo com a Turquia ou a viagem do Ministro dos Negócios Estrangeiros da Áustria, Sebastian Kurz, ao longo de seis países dos Balcãs.

Análise da dimensão da experiência: aspecto e dinâmica

A New Age of Walls apresenta-nos uma interface de utilizador inovadora e complexa. No entanto, a simples interação que requer – *scroll down* – permite que o utilizador descubra a história passo a passo. Os três capítulos partilham design e tipologias de conteúdo. Passaremos agora à análise do primeiro dos artigos, cujas soluções repetir-se-ão nos capítulos seguintes.

Existem três tipologias de conteúdos principais:

- conteúdos textuais e infografias: contêm uma imagem de fundo, que à entrada do texto, escurece; utilizam som ambiente em *loop*; os textos são relativamente curtos (por volta das 300 palavras); as infografias são construídas como imagens SVG com texto HTML sobre estas, garantindo características *responsive*; algumas infografias exibem qualidades de interação simples;
- “vídeos-ambiente”: compostos por um ou vários planos de vídeo estático, sem narração, com um breve parágrafo introduzindo o conteúdo que se seguirá; correm em *loop* mas, quando se iniciam pela segunda vez, a página lembra-nos que devemos fazer *scroll down* para continuar;

- “vídeos-conteúdo”: nestes, a voz humana é o elemento comum; em certos exemplos, são vídeos de arquivo – debates parlamentares, comícios – noutros, são entrevistas realizadas pelos autores a cidadãos ou pessoas relevantes. Os vídeos são reproduzidos uma só vez e quando terminam a página desce até o conteúdo seguinte; contam com legendas em inglês, não inseridas no vídeo, mas como conteúdo HTML.

Destacaremos, de seguida, pormenores de usabilidade do artigo:

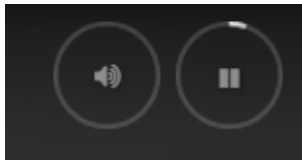


Fig. 42, 2016

- ao longo do artigo é sempre visível um botão que permite silenciar a página. (fig. 42) (Granados, et al., 2016);
- durante a visualização do vídeo, está disponível o botão de pausa, que por sua vez serve como linha de progresso do vídeo (fig. 42) (id.);



Fig. 43, 2016

- cada uma das linhas de navegação personalizada, que se podem ver na fig. 43, simboliza um “momento”. Cada um dos conteúdos: texto, “vídeos-ambiente” ou “vídeos-conteúdo” correspondem a uma dessas linhas brancas. Para passar de um momento a outro é preciso fazer *scroll down* durante um certo período, e a linha branca isolada que se pode ver nesta figura transita desde os momentos que estão ainda por vir (acumulados na parte inferior) até aos momentos já navegados (parte superior). Como *timeline* do artigo, o utilizador reconhece quanto *scroll down* falta para passar para o momento seguinte;

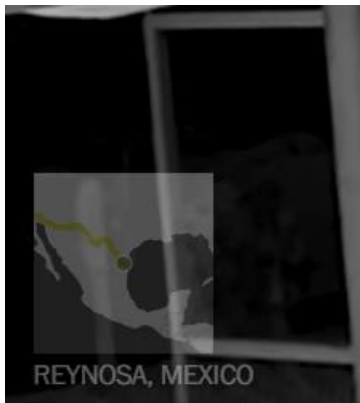


Fig. 44, 2016

- a fig. 44 (Granados, et al., 2016) demonstra a estratégia utilizada para o utilizador situar geograficamente a origem dos vídeos que contêm as entrevistas.

Passamos à observação dos diferentes momentos-chave do primeiro capítulo:

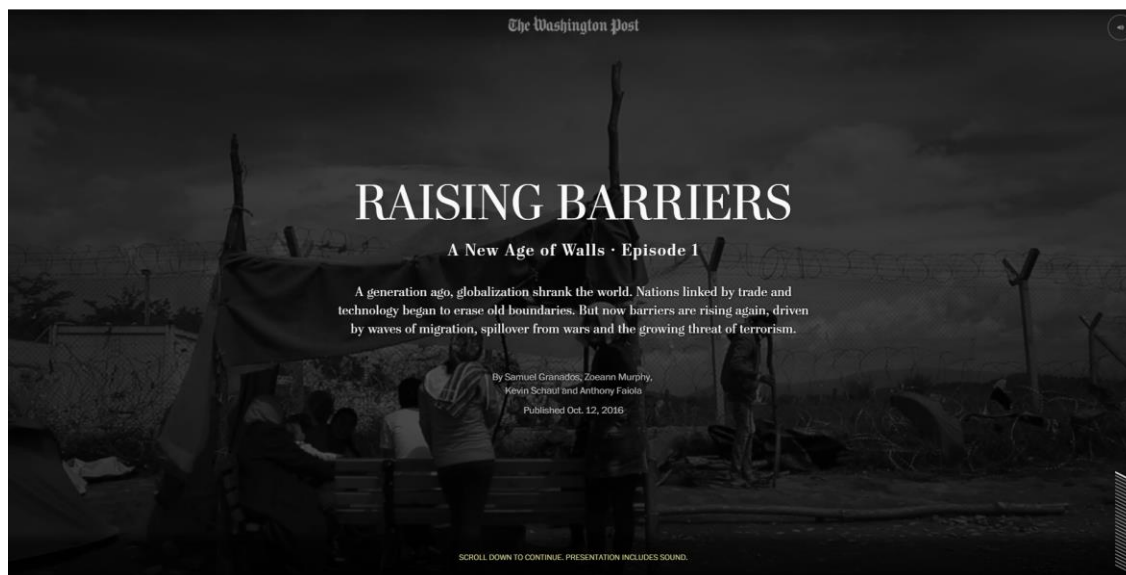


Fig. 45, 2016

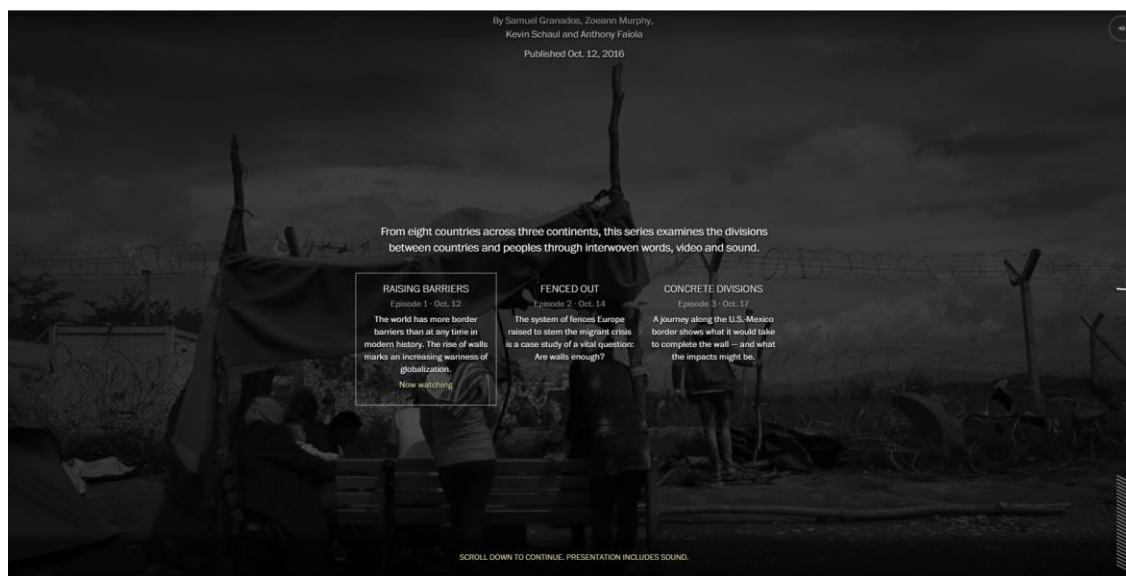


Fig. 46, 2016

No início do primeiro capítulo apresenta-se o título do projeto (*A New Age of Walls*) num tamanho reduzido. O título do capítulo é apresentado num corpo de texto significativamente superior. Em nenhum outro momento do *site* o título virá a ganhar mais importância do que a que se vê na fig. 45 (Granados, et al., 2016). No primeiro movimento de *scroll down* (fig. 46) (id.), percebemos a existência de outros dois capítulos. A partir do próximo ecrã encontraremos um menu na parte superior esquerda do ecrã para que o utilizador possa navegar entre capítulos. Neste primeiro momento, temos um vídeo de fundo com som ambiente, a ser reproduzido em *loop*.

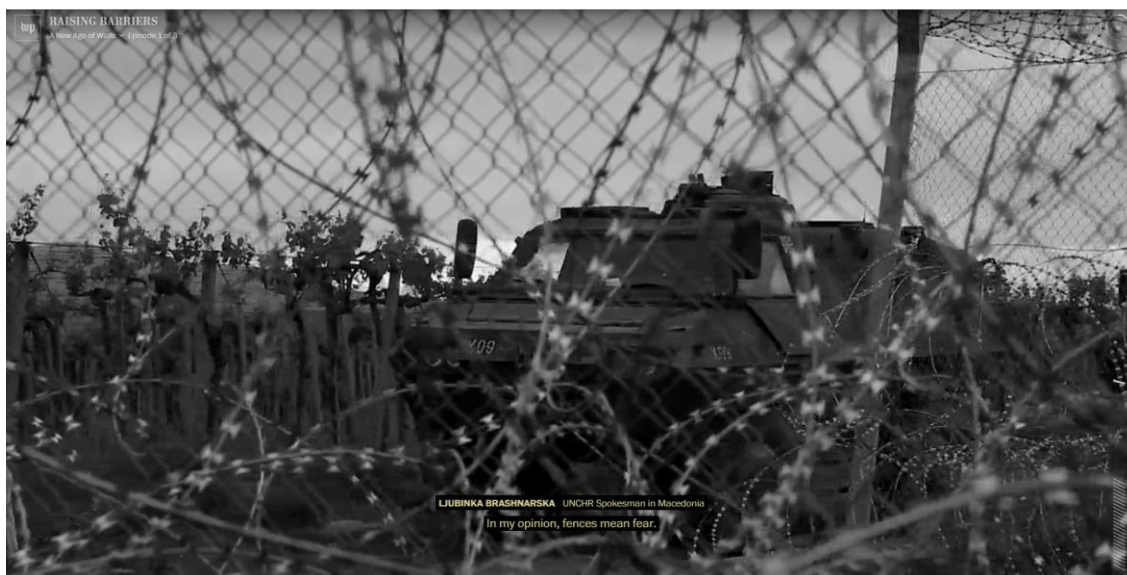


Fig. 47, 2016

A fig. 47 (Granados, et al., 2016) representa o primeiro conteúdo de vídeo com voz e legendas, que pertence ao grupo que é reproduzido uma única vez. Encontramos esta tipologia de vídeo no início de cada capítulo, que igualmente introduz a componente musical – a mesma ao longo dos três episódios – que dota o objeto de um pendor cinematográfico (tendo em conta que o som funciona como uma banda sonora que enfatiza ou constrói as emoções associadas à imagem).

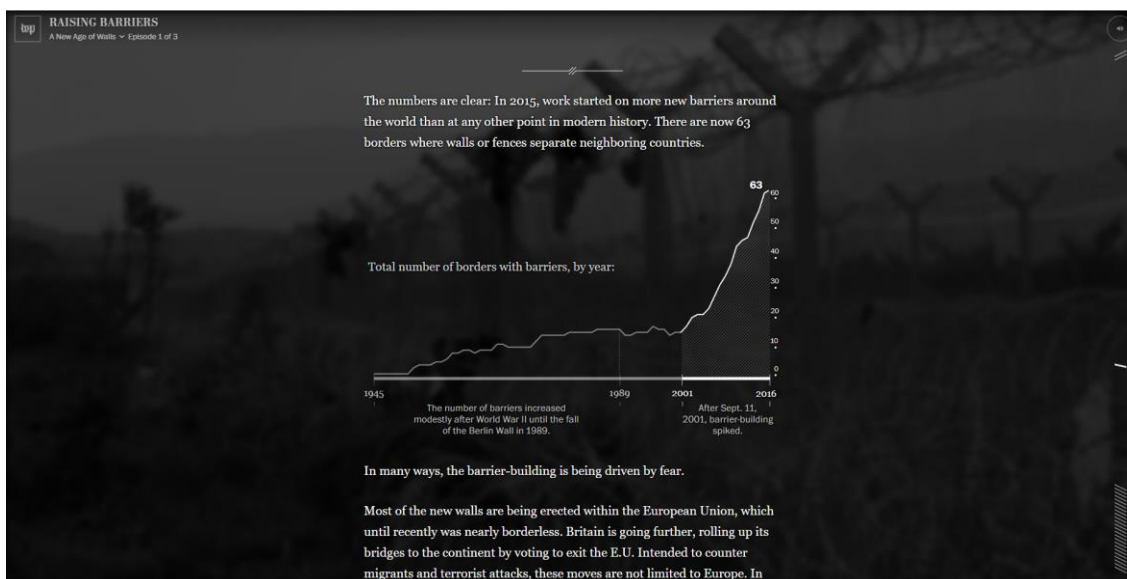


Fig. 48, 2016

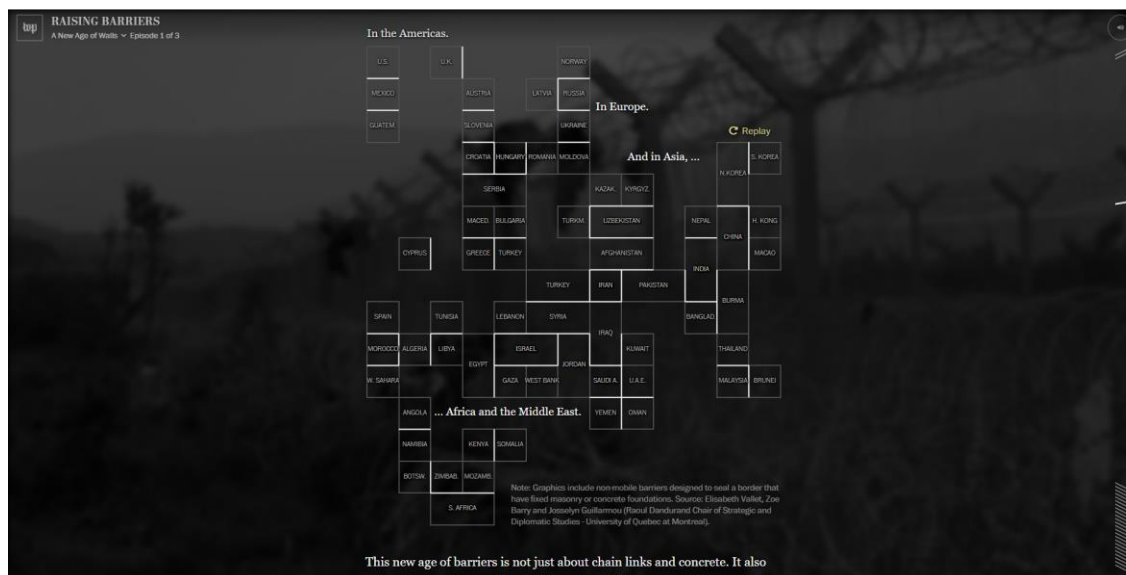


Fig. 49, 2016

As figuras 48 (Granados, et al., 2016) e 49 (id.) representam o primeiro bloco de texto e conteúdo infográfico. Se o texto é breve, as infografias possibilitam visualizar a magnitude do assunto que está a ser introduzido: por um lado o aumento exponencial dos muros e, por outro, a quantidade dos países envolvidos nestas políticas. No caso da infografia representada na fig. 49 (id.), a ação de *hover* sobre os diferentes países mostra em que ano os seus muros foram construídos.



Fig. 50, 2016

A fig. 50 (id.) representa um exemplo de vídeo de arquivo: Boris Johnson começa uma série de declarações xenófobas anti-imigração, que numa série de vídeos de menos

de um minuto resumem o ambiente vivido nas mais altas instituições políticas, quando o assunto são os refugiados e os migrantes económicos.

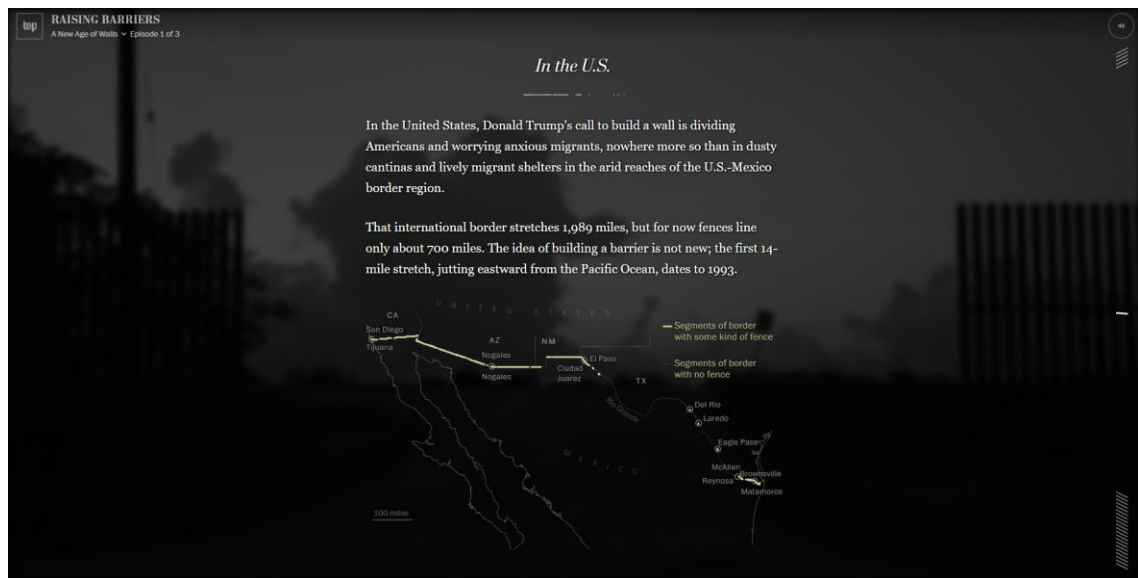


Fig. 51, 2016

A fig. 51 (Granados, et al., 2016) representa o tratamento gráfico para os diferentes casos de muros que, mais tarde, virão a ser analisados em pormenor: os mapas fornecem-nos o contexto dos E.U.A., já fortemente fechado ao exterior com mais de mil quilómetros de muros.

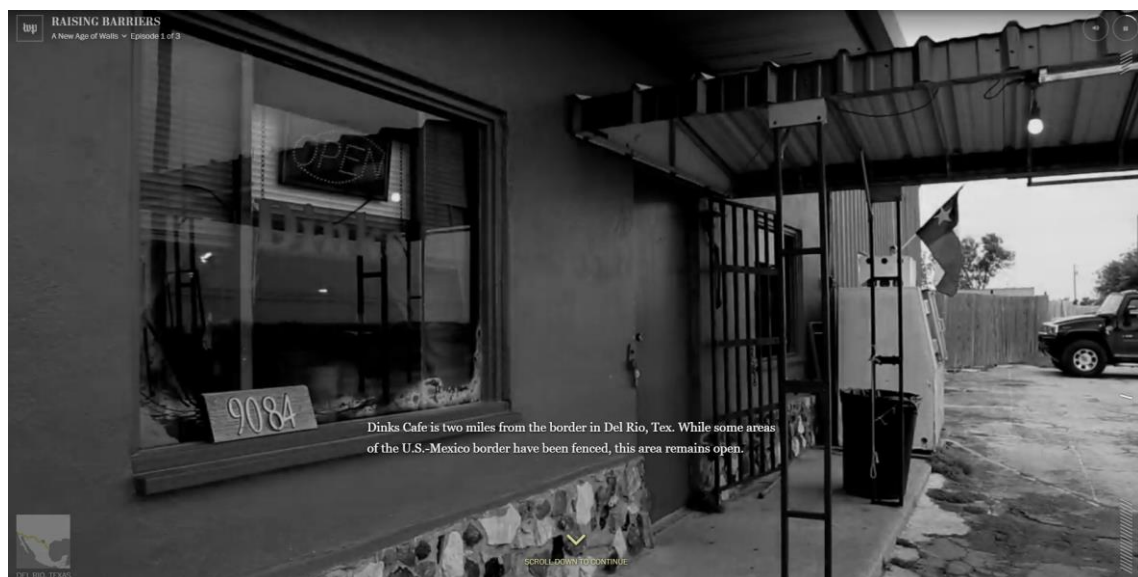


Fig. 52, 2016

A fig. 52 (id.) representa um dos vídeos de transição que ao ser reproduzido pela segunda vez adquire a seta que se pode ver na parte central inferior, que apela para a

continuação da história através do *scroll down*. Nesta ocasião, apresenta-nos o mapa da zona no canto inferior esquerdo do ecrã.

O restante conteúdo é apresentado através de diferentes formatos de vídeo, incluindo em muitas ocasiões vários vídeos em sequência.

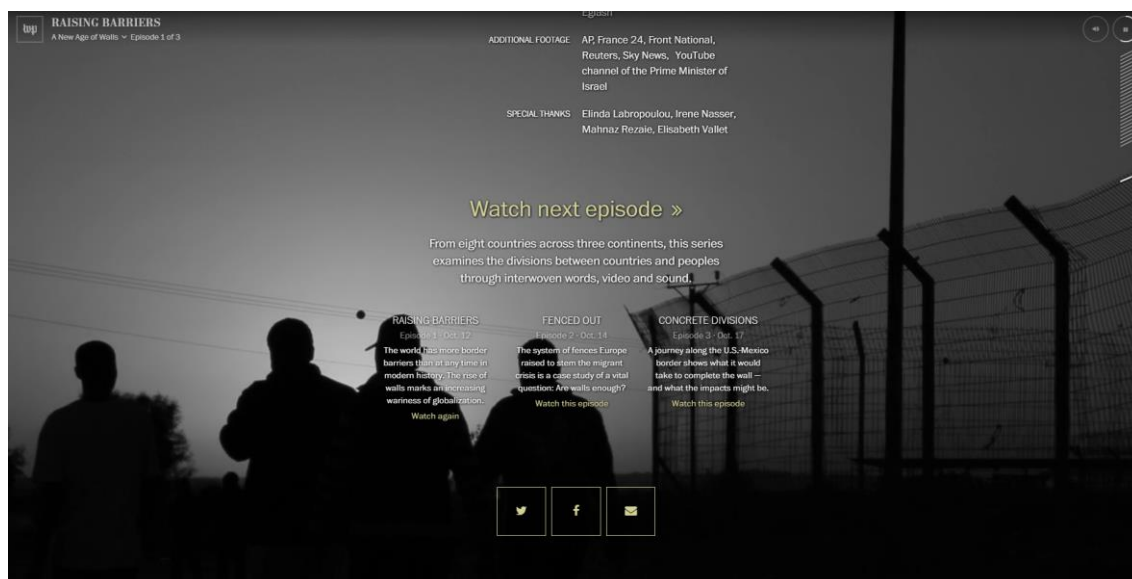


Fig. 53, 2016

Na última imagem de cada capítulo (fig. 53) (Granados, et al., 2016) aparece um menu de navegação entre capítulos sobre uma imagem de fundo com som ambiente, assim como botões para a partilha da história (via Twitter, Facebook ou email).

Conclusões

A New Age of Walls é um exemplo que representa o estado atual da arte do jornalismo *online*, que alia inovação tecnológica e uma boa prática de design. Destacamos a qualidade dos conteúdos como base para uma boa história, e a exploração de dinâmicas de interação que quebra com as dinâmicas herdadas do meio impresso. Este modelo, poderia ser replicado para o aprofundamento de tópicos menos complexos, facilitando a apresentação de opiniões antagónicas, dando voz aos protagonistas e utilizando as infografias e os textos complementares para auxiliar o leitor na apreensão das notícias. O projeto utiliza ao longo dos seus três longos capítulos um número reduzido de tipologias de conteúdo. A combinação destas tipologias gera versatilidade e ritmo de leitura. Trabalhos exploratórios como o *A New Age of Walls* podem trazer mudanças à prática jornalística, e aliviar a tendencial falta de confiança na indústria

jornalística. É necessário analisar os novos caminhos abertos por projetos como o aqui analisado para sublinhar a importância de um jornalismo de qualidade.

3. *Tras los pasos*, o projeto prático

Tras los pasos, a componente prática desta dissertação, é uma reflexão sobre experiências migratórias que usa técnicas de *storytelling* através da apresentação de casos reais. Embora tenha por base uma história familiar, pessoal, assim como uma investigação visual e exploratória, começaremos por abordar de forma histórica o tópico principal subjacente ao projeto: as migrações.

3.1. Os processos migratórios como centro da narrativa

A migração do sul da Europa para a Alemanha nos anos 60

Tras los pasos narra a história de uma família espanhola que procurou melhores condições de vida na Alemanha na década de 1960 (procurando trabalho nas minas), evento que marcou a história da família até aos nossos dias (dois filhos do casal da primeira geração de emigrantes, continuam a viver no país). Esta primeira geração ficou conhecida como os *Gastarbeiter*¹⁷⁶, termo alemão que significa literalmente “trabalhador convidado” (Dinç, 2016) e que foi utilizado para referir-se aos homens migrantes que chegaram à República Federal Alemã entre 1955 e 1973, através de acordos entre os seus países de origem e os de acolhimento.

Durante os anos 50, a Alemanha sofria de falta de mão de obra (em especial na indústria mineira), devido às elevadas perdas humanas na guerra e à quantidade de prisioneiros de guerra. As primeiras tentativas para colmatar esta lacuna operaram-se através da contratação de operários austríacos, refugiados germano-falantes da Roménia e prisioneiros de guerra retornados, tentativas essas que não obtiveram sucesso, em

¹⁷⁶ O termo alemão para comunidades migrantes mais amplas era *Ausländer* (literalmente, “estrangeiros”), enquanto que na República Democrática Alemã (RDA) os envolvidos no seu programa de trabalhadores migrantes, foram denominados de *Vertragsarbeiter* (“trabalhadores contratados”) (Dinç, 2016).

parte pela reintrodução do Serviço Militar Obrigatório em 1955. Foram então assinados os seguintes acordos entre a Alemanha e os países que importariam mão de obra: Itália (1955), Espanha e Grécia (1960), Turquia (1961), Marrocos (1963), Portugal (1964), Tunísia (1965) e Jugoslávia (1968) (id.). Estes acordos, além de necessários economicamente, eram também um elemento fundamental de política externa, especialmente no caso turco, uma estratégia para integrar a República da Turquia no Ocidente (Knortz 2008: 74, apud Dinç, 2016). Nem todos os acordos eram idênticos: enquanto que os países do sul da Europa recebiam permissões ilimitadas para trabalhar, os trabalhadores de países não europeus (Marrocos, Tunísia e Turquia) obtiveram acordos mais restritos, que implicavam exames de aptidão e saúde, assim como a obrigatoriedade de entrar num sistema rotativo com ciclo temporal determinado. As reuniões familiares estavam explicitamente proibidas até 1964 (id.). As condições vitais dos *Gastarbeiter* eram muito duras: acumulados em barracões, partilhavam quarto com outros migrantes, isolados da vida local pela dificuldade da linguagem. O elemento familiar mais comum era o filho mais velho cujo principal objetivo era poupar para retornar com uma vida melhor aos seus países de origem. Esse retorno em muitas ocasiões não chegava a acontecer, já que a economia das aldeias que haviam abandonado não tinha melhorado, forçando-os a emigrar novamente. Mais tarde, com a possibilidade de reagrupamento familiar, estes trabalhadores passam para moradias familiares (id.).

Olhando para alguns dados relevantes: em 1954, os trabalhadores estrangeiros eram 0,4% da mão de obra da Alemanha; em 1960, 1,2% (ano em que se atingiu pela primeira vez o pleno emprego); e em 1971, 4,9% (id.). O início da primeira crise do petróleo levou ao cancelamento unilateral dos acordos por parte da Alemanha em 1973. No entanto, 4 milhões de migrantes em 1973, passaram a 4,6 milhões em 1981, contando com os familiares dos primeiros emigrantes, já que a partir de 1965 foi concedido o direito de residência aos filhos dos *Gastarbeiter*. Em 1987, graças aos incentivos alemães para saírem do país, o número de estrangeiros desce de 4,6 para 4,2 milhões, sendo na sua maioria originários da Grécia, Itália, de Portugal e Espanha. Em 2012, o número total de estrangeiros em território alemão era de 7,2 milhões, número que pode ainda ser mais significativo, uma vez que já não se contabilizam os elementos naturalizados alemães.

A migração espanhola para a Europa hoje

Outra perspetiva de migração oferecida pela componente prática corresponde à experiência migrante do autor, que à data da escrita desta dissertação entrava no seu sexto ano longe da sua terra. Apresentada em comparação (ou contraste) com a experiência da família que emigrou para a Alemanha, procurou-se refletir sobre o auge migratório que ressurgiu na Europa após o início da crise económica do ano 2008. Falaremos a seguir dos dados recolhidos de um estudo sobre o impacto destes processos em Espanha, país de origem do autor.

Por causa do auge económico espanhol da década de 2000 – potenciado pela indústria da construção civil e que se veio a transformar numa bolha económica –, Espanha tornou-se um país recetor de centenas de milhares de migrantes, acrescendo 720.000 pessoas à sua população entre 2002 e 2008 (Ferrer, 2013, p. 2). Em 2013, a redução de cerca de 50.000 indivíduos da população espanhola, é um indicativo fundamental de uma mudança de tendência, em curso desde o ano 2011. O contributo de cidadãos espanhóis para atingirmos este saldo negativo tem aumentado a partir deste período, embora, na década anterior, também tenham retornado muitos trabalhadores ao seu país de origem.

Um estudo do Estado espanhol, sobre as tendências crescentes da emigração dos seus cidadãos, foi alvo de críticas por optar por uma metodologia ineficiente que permita olhar criticamente para os dados oficiais. Estes dados sobre a emigração dos cidadãos espanhóis baseavam-se unicamente em dados do registo local de habitantes. Para ser retirado deste registo, um cidadão precisa de corresponder a certos requisitos como estar registado nos consulados ou embaixadas no país estrangeiro no qual foi residente durante mais de um ano. Já que este registo não traz quase nenhuma vantagem, muitos emigrantes nunca o realizam¹⁷⁷. Daqui deduz-se um desfasamento entre os dados recolhidos pelas autoridades espanholas e as dos países de acolhimento, tendência

¹⁷⁷ Existem, em contrapartida, consequências negativas quando se faz este registo: a legislação espanhola retira o médico de família a quem não viva em território nacional, é-lhe negado o acesso a Vivendas de Proteção Oficial, ou impossibilitado de votar nas eleições regionais.

replicada entre 2008 e 2012 (ib. p.6). Relativamente ao ano 2012, podemos falar de um desfasamento de registos, na Alemanha na ordem dos 500%, enquanto que no Reino Unido de 540% (id.). Pode-se concluir que face ao número apresentado pelo Estado espanhol (225.000 pessoas), com o apuramento de todos estes dados, estaríamos a falar de 700.000 cidadãos nacionais emigrados.

No grupo dos cinco destinos mais populares dos emigrantes espanhóis nos últimos seis anos, três são da União Europeia – Reino Unido, França e Alemanha (ib. p.5) –, os restantes são os E.U.A. (com dados a descer) e o Equador¹⁷⁸ (id.). Se anteriormente, os espanhóis ocupavam o décimo quarto lugar de migrantes no Reino Unido, passam ao segundo lugar em 2013. Entretanto, na Alemanha e desde 2012, embora em termos absolutos os números estarem abaixo dos cidadãos italianos e gregos, a taxa de crescimento por ano é superior à destes dois países.

Para além disso, a inexatidão dos dados recolhidos pelo Estado deixa uma incerteza em torno da chamada “evasão de cérebros”¹⁷⁹ (ib. p.2), ou seja, dados sobre a emigração de cientistas e investigadores. Em termos genéricos, pode-se verificar: que a migração na Europa se tem “proletarizado”, quer dizer, uma menor percentagem de migração por estudos (ib. p.12); uma tendência para a “masculinização”, ou seja, um maior número de homens emigrantes nos últimos anos (ib. p.12); os jovens entre os 12 e 24 anos, embora ainda estejam à frente nos números da emigração espanhola, perdem peso em detrimento dos maiores de 35 anos.

Os retornos a Espanha são contados de forma eficiente, porque são muitos os benefícios do registo de habitantes locais. Contudo, mesmo nos dados oficiais, os números de jovens que vão para França e Alemanha são mais elevados dos que os que retornaram. Reconhece-se um número expressivo de maiores de 59 anos que regressam a Espanha, sendo possivelmente aqueles que emigraram há décadas (ib. p.16). Estudos prévios sobre estatísticas de retorno de migrantes na OCDE indicam que, entre 20 a

¹⁷⁸ A presença do Equador é explicada pela quantidade de filhos de equatorianos naturalizados espanhóis, de regresso ao país de origem dos seus progenitores.

¹⁷⁹ No original: “fuga de cerebros” (trad. livre)

50% dos migrantes voltam antes dos cinco anos de saída, enquanto que no caso dos cientistas e académicos o número é 10% (ib. p.13). O regresso dos migrantes, mais do que pelas oportunidades laborais no país de origem, vê-se determinado pelo momento do ciclo de vida e por preferências que dizem respeito ao estilo de vida daqueles que optaram por sair do país (id.). Daqui podemos deduzir que a tendência ao aumento da idade dos migrantes pode atrasar o seu regresso.

Como conclusão, podemos afirmar que a perceção cidadã do fenómeno da migração não se tem apoiado em dados fiéis sobre a sua extensão, dificultando o debate sobre o assunto. No entanto, a expressão do fenómeno de desemprego em massa entre os jovens tem tornado pública a discussão sobre o problema. A leitura de estudos e dados que tentam esclarecer estes processos, com tantas consequências vitais para os envolvidos e as suas famílias, ajuda também a pôr em perspetiva a aparente solidão do migrante.

3.2. Objetivos

A decisão de realizar um trabalho de investigação com uma componente prática surgiu a par com a escolha do tema principal – o *digital storytelling*. Um dos objetivos traçados passou por explorar novos caminhos para a apresentação de trabalhos fotográficos. As primeiras pesquisas revelaram artefactos em ambiente *online* que aproveitam as potencialidades digitais para construir narrativas com uma interface e interação inovadoras. A par com o interesse pela exploração das tendências em *digital storytelling* no contexto do design de comunicação, o próximo passo foi a definição de um mote narrativo – a migração da família Suárez-Álvarez para a Alemanha, acompanhada da história de migração pessoal do autor, contextualizada pelas reflexões em torno da migração da juventude na Europa da atualidade.

Seguindo uma metodologia orientada pela prática, o projeto foi tomando forma a partir dos conhecimentos apreendidos durante a investigação teórica que, por sua vez, era informada pelas necessidades do projeto.

Assumindo lógicas próximas de trabalhos autopublicados e consciente do padrão encontrado no contexto do *digital storytelling* – equipas multidisciplinares –, procurou-se encontrar um caminho exequível, privilegiando o papel e competências do designer e do fotógrafo. Desde um momento inicial de definição do projeto foi evidente que muitas

das tarefas exigidas na construção de uma história digital encaixam no perfil profissional do designer de comunicação que desenvolva prática fotográfica. Em concreto, desenvolvemos: a estrutura da narrativa, a sua escrita, a criação, a edição de conteúdo fotográfico e vídeo, a composição gráfica do *template*, o registo e edição do som ambiente, o desenho de mapas e visualização de dados.

Tras los pasos visa, mais do que dar forma a uma história, explorar a possibilidades do designer enquanto jornalista visual, alguém que use as ferramentas típicas da disciplina para a transmissão duma história na qual este é o único autor (não só da sua forma, mas de cada um dos conteúdos).

Procurou-se que o desenvolvimento de uma história familiar e pessoal pudesse trazer à luz as dificuldades dos migrantes de diferentes gerações bem como as consequências das suas decisões. Poder contar com o tempo e a dedicação necessária para viajar e elaborar trabalho fotográfico, investigar, falar com os protagonistas e conhecer em primeira mão as suas perspetivas dentro da história, foi a motivação que colocou em prática a aplicação exploratória do design de comunicação em contexto digital.

Durante os anos em que o autor deste trabalho tem vivido fora do seu país natal, as reflexões, debates e explorações sobre o fenómeno migrante precisavam de ser configuradas em algum tipo de artefacto. Durante o primeiro ano foi realizado um trabalho de design editorial e fotografia intitulado *As portas que Abril abriu* (2013)¹⁸⁰, título homónimo do poema de José Carlos Ary dos Santos¹⁸¹. Seria este o trabalho de projeto final dos estudos do autor em Design Gráfico nas Astúrias, Espanha. Uma investigação sobre a experiência de descoberta do nosso vizinho através dos olhos de um jovem migrante económico, tendo a fotografia como elemento estruturante. A releitura daquela peça editorial ao longo dos anos seguintes demonstraria uma subjetividade em mudança, mais pessimista, que devia procurar uma expressão mais adequada aos tempos atuais. Para tal foi importante não só abordar a sua experiência pessoal como contextualizá-la à luz da experiência das gerações migrantes que o

¹⁸⁰ No anexo estão disponíveis algumas representações do livro *As portas que Abril abriu*.

¹⁸¹ José Carlos Ary dos Santos foi um poeta e declamador português, militante do Partido Comunista.

precederam. Deste modo, o projeto enquadra-se numa pesquisa de identidade (tanto pessoal como geracional ou com base num perfil específico – o migrante), e pretende olhar para o passado na tentativa de perceber como se criaram as circunstâncias que moldam uma família, bem como de uma situação de grande atualidade – a migração.

3.3. A reconstituição da história

Pode-se dizer que a história da migração da família Suárez-Álvarez na Alemanha tem sempre estado presente ao longo da minha vida. Se parte de uma opção pessoal na década de 60 de dois elementos que decidiram fazer a sua vida na Alemanha, estende as suas consequências até hoje e abrange uma parte significativa da família. No entanto, como todas as histórias que se vão contando no seio familiar, muitos dos momentos-chave da mesma eram-me desconhecidos. Ter crescido com os protagonistas da aventura narrada em *Tras los pasos* faz com que, para o autor, as personagens que a protagonizam tenham amadurecido e mudado com o passar dos anos. Esta investigação também alteraria estas perceções, em particular devido a dois motivos: a maturidade conferida pelo passar dos anos e o conhecimento dos factos de uma forma fidedigna.

A investigação familiar começou com a primeira notificação aos familiares envolvidos sobre as intenções do projeto. Uma memória imprecisa do filho da família Suárez-Álvarez que ainda vivia em Espanha e o seu conselho para ir conversar com os seus irmãos na Alemanha, foi o ponto de partida. O meu caminho até Aldenhoven, na Alemanha, passaria por Paris e a sua *Gare du Nord* onde, como os protagonistas em 1960, um comboio levar-me-ia ao meu destino. Seguir-se-iam dez dias de conversas, entrevistas, fotografias e vídeos que nos permitiu compilar uma listagem de eventos que começavam a fazer sentido uma vez dispostos em ordem. O uso da fotografia foi o alibi para as visitas, para observar com calma, para refletir e registar.

No contexto desta investigação também tiveram lugar duas viagens às Astúrias, com uma natureza similar à visita a Renania-Westfalia, para a compilação de documentos relevantes (permissões de trabalho, documentos de imigração, etc.). Novamente a fotografia seria a desculpa para revisitar as origens e os pontos-chaves na história. Isto tudo acompanhado pelo esforço de imersão na complexidade de uma história que se estende ao longo de várias gerações.

3.4. A história completa. O *site*.

Ritmo e experiência do utilizador

O projeto está dividido em três capítulos. No primeiro – “Raíces” [Raízes] –, é narrada a história da primeira geração de migrantes nos anos 60; visa construir as personagens e o contexto histórico onde viviam, assim como narrar a série de factos que deram forma à sua vida nesses intensos anos. Neste capítulo, são explorados recursos que ajudam à compreensão da listagem de factos, datas e personagens que nela aparecem. Pretende-se narrar uma história na base das declarações contrastadas dos seus protagonistas, uma sucessão de eventos reunidos pelo autor, acompanhados pelos primeiros passos de uma interpretação visual exploratória. Este capítulo pretende ter uma orientação mais jornalística, ocultando o facto que a família descrita é a família do autor.

Na sequência do primeiro, o segundo capítulo – “Los caminos se bifurcan” [Os caminhos bifurcam-se] – narra a história da segunda geração da família: de três irmãos, dois continuaram a viver na Alemanha, enquanto que o terceiro vive nas Astúrias com os seus pais após o seu regresso de Aldenhoven. Em termos narrativos, este capítulo corresponde a uma inversão da trama ao expor a subjetividade do autor e da sua relação familiar com os retratados. Assumindo esta subjetividade, narra-se a experiência dessa segunda geração aos olhos do autor, através da sua viagem à Alemanha para descobrir as raízes e os detalhes da história. Por esse motivo, este capítulo contém uma maior quantidade de trabalho fotográfico próprio, uma investigação visual do reencontro com os lugares-chave das histórias ouvidas ao longo de uma vida, assim como com as famílias hispano-italiano-alemãs formadas nestes processos migratórios. Pretendeu-se narrar, para além das experiências passadas, as consequências das escolhas daqueles que lhes precederam.

O terceiro capítulo – “La historia se repite” [A história repete-se] – explora a experiência do autor como jovem migrante, baseando as suas reflexões sobre estes processos e sobre o sistema económico que os determina. Ao longo deste capítulo, a

fotografia assume-se como elemento estrutural, utilizada para descobrir o país de acolhimento – Portugal – e reconstruir a identidade do autor¹⁸².

Interatividade numa história linear

O percurso de leitura ou navegação foi uma das decisões fundamentais na configuração de *Tras los pasos*. Optou-se por uma história linear estruturada em três capítulos, com subseções que permitem aprofundar alguns dos temas apresentados (ficando ao critério do utilizador definir o grau de profundidade de leitura: parcial ou na totalidade). Esta estrutura narrativa foi ainda consolidada por contraste com a fragmentação e reconfiguração da mesma para efeitos de comunicação em diferentes plataformas, momentos ou dispositivos (aspecto que abordaremos em 3.5).

Tras los pasos é uma história que no total conta com perto de 15.000 palavras num contexto web e, por isso, enfrenta dificuldades próprias de um meio que é otimizado para artigos e leituras de curta duração. Neste sentido concluiu-se que, embora o nível de interação do artigo linear fosse reduzido – uns poucos cliques e ações *scroll down* –, um conjunto de outros eventos dividiriam os conteúdos (galerias de imagens que automaticamente avançam a par do texto, linhas do tempo que ajudam a compreender a ordem dos acontecimentos, árvores genealógicas, ou o desvanecimento de subseções que dividem o texto em pedaços temáticos diferentes). A ação de *scroll down*, normalmente associada à descida num conteúdo estático – eminentemente textual –, daria lugar a ações pouco frequentes como: avançar entre imagens numa galeria, lançar som ambiente ou mostrar em que ano nos encontramos. Desta maneira, o leitor é surpreendido com os efeitos da sua interação que, embora simples e padronizada, facilitará a navegação e a atenção exigida para a receção da narrativa.

¹⁸² Este terceiro capítulo corresponde em certa medida à atualização do livro de fotografia *As portas que Abril abriu*, que o autor realizou durante o seu primeiro ano de emigração.

Implementação: a liberdade da escrita linha a linha.¹⁸³

O trabalho de definição das secções narrativas, os *wireframes* e a definição dos elementos gráficos da interface, os padrões de interação utilizados, foram algumas das decisões que condicionaram a implementação. Embora tenhamos realizado uma pesquisa intensiva em torno de plataformas atuais que sirvam como base para artefactos de *storytelling* digital, as limitações que estas acarretam e a dificuldade para ultrapassá-las sublinhou a necessidade de programação. A tipologia de conteúdos determinou não ser necessário um *backoffice*, permitindo-nos centrar o trabalho na interface. Um elemento crucial subjaz a esta decisão: se o código é escrito pelos autores-designers, linha a linha, não há limites nas possibilidades. Com a facilidade de acesso à experiência de outros programadores, e o atual desenvolvimento tecnológico do ambiente web, podem-se angariar resultados tão surpreendentes como os apresentados nos estudos de caso. A base da programação privilegiaria, por um lado, a necessidade de clareza do código para que possa ser replicado ao longo da história e, por outro, o aproveitamento de soluções simples com grande potencial estético. Por último, a decisão de programar o projeto prende-se com o reconhecimento de que o designer de comunicação pode adaptar-se ao ambiente digital em toda a sua extensão: não só com tarefas de design gráfico, mas envolvendo-se no design de interação e nas soluções concretas que a tecnologia possibilita. Conhecer as ferramentas e a linguagem permite encontrar outras soluções. Assumir este tipo de prática estende as possibilidades criativas e comunicativas do designer de comunicação, e possibilita questionar, por via da prática, más práticas e estereótipos em ambiente digital.

¹⁸³ O código pode ser revisto em <https://github.com/AlvaroTrabanco/traslospasos> (último acesso: 04/12/2017).

3.5. As outras vidas da história: fragmentação para a partilha.

Inspirada por uma tendência de desagregação no ambiente digital (visível, por exemplo, na tendência de receção de temas musicais isolados em vez de álbuns, de notícias na imprensa tradicional transmitidas em redes de terceiros – redes sociais – em vez de através da página principal do meio, etc.), decidimos explorar a fragmentação da narrativa *Tras los pasos*.

O principal objetivo desta opção visa ajudar à difusão da história, à transmissão efetiva de certas ideias-chave, assim como reforçar a natureza inacabada e modular do conteúdo web. Correspondendo à capitalização do esforço de um trabalho profundo e longo, estes efetivos desenvolvimentos ou ramificações da narrativa principal levariam a que outras pequenas histórias crescessem.

Para concretizar esta intenção é necessário um trabalho de adaptação de uma história linear a conteúdo modular, que se adapte a diferentes ambientes, momentos e dispositivos. Era nossa intenção construir uma versão *mobile* que apresentaria uma versão reduzida, com interações mais simples e menor consumo de dados, ainda que com a opção do acesso à versão completa. Da mesma forma, vários textos curtos deveriam resumir o conteúdo a temas chave do mesmo, para depois serem transmitidos por terceiros: seja através da difusão via Facebook ou em outros meios que queiram partilhar o *link* do projeto. Por último, reconhecemos que o tipo de conteúdo de *Tras los pasos* torna-o propenso à fragmentação: cada uma das fotografias contém uma história real e representa personagens em profundidade. Este outro trabalho de *storytelling*, com base em peças do conteúdo geral, é muito adequado a uma partilha massiva. Esta fragmentação seria veiculada por vídeos curtos, como *teasers*, que mostrariam diferentes pedaços da história.

Destas intenções, algumas desenvolveram-se no contexto desta investigação, outras ficaram sujeitas a desenvolvimentos futuros.

Conclusão

O *storytelling*, como atividade milenar, continua vivo, embora agora se situe num contexto disruptivo, em mudança e reestruturação, e que atinge tanto os *media* com que o *storytelling* opera, como o perfil dos seus criadores. Embora a Internet já não seja novidade, mas algo totalmente omnipresente nas nossas vidas, as várias tipologias narrativas encontram-se em notória reconfiguração pela mudança acelerada dos paradigmas tecnológicos. As mudanças nos *media* associados ao *storytelling* têm transformado a identidade dos seus criadores: o seu modelo de negócio tem vindo a desmoronar-se e, conseqüentemente, a reinventar-se. Se quisermos caracterizar os seus artefactos e o modo como os recebemos, existe uma tendência à desagregação e ao imediato, a um consumo de baixa exigência, em qualquer momento e dispositivo. Esta reinvenção tem caminhado a par com o colapso do modelo de negócio do jornalismo tradicional. No entanto, será neste contexto onde encontramos a grande maioria dos artefactos de *storytelling* de base não ficcional em domínios digitais. Foi possível definir as características gerais deste tipo de artefactos através de uma revisão rigorosa de exemplos desenvolvidos nos últimos anos e com presença *online*. Estes visam isolar o visitante de qualquer ruído visual e informação não relacionada, potenciando a imersão na narrativa. Embora utilizem inúmeras tipologias de conteúdo, a fotografia e o vídeo são elementos fundamentais, acompanhados pela representação de dados, elementos sonoros, cartografias e, claro, elementos textuais. A reconfiguração dos formatos tradicionais de artigos de investigação ou de fotojornalismo em artefactos de *digital storytelling* abre novas possibilidades comunicativas, e aponta o caminho para o necessário questionamento das suas limitações.

A importância da imagem nestes artefactos levou-nos a estudar a introdução da fotografia como elemento que acompanha as histórias não ficcionais no fim do século XIX, o auge do fotojornalismo nas grandes revistas na primeira metade do século XX, o aparecimento e liderança das grandes agências de notícias e dos bancos de imagens, até às condições em que hoje se desenvolve a prática fotojornalística, onde, não raras vezes, as fotografias deixam de ser a ilustração de um texto, para assumirem o protagonismo. A imagem torna-se símbolo de certos acontecimentos históricos e é catalisadora de mudanças relevantes, como a *Death of a Loyalist Militiaman* de Robert Capa (símbolo

da resistência republicana na Guerra Civil espanhola) ou o livro *Vietnam Inc*, de Philip Jones Griffiths, o qual ajudou a alterar a percepção da Guerra do Vietnam na sociedade americana. Contrariando as vozes mais pessimistas sobre o futuro do fotojornalismo, ou num sentido mais lato, de um jornalismo visual, hoje encontramos um sector que demonstra uma clara vitalidade a nível criativo. Contudo, é impossível negar a crise que envolve os modelos de financiamento desta atividade, impossível de se destacar da crise geral da indústria jornalística. Esta crise reflete-se numa grande precariedade e instabilidade no trabalho dos fotojornalistas.

Nos estudos de caso foram analisados em pormenor três exemplos: uma narrativa em livro e dois integrados no que se nomeia por *digital storytelling*. Em primeiro lugar, *A Seventh Man* representou para esta investigação um exemplo de grande validade na componente experimental centrada no diálogo entre texto e imagem (que muitas vezes se apresentam em total autonomia, sem relação aparente), e enquanto documento análogo à temática do projeto *Tras los pasos* – as condições dos migrantes. Em segundo e terceiro lugar, foram destacados como exemplos paradigmáticos em *digital storytelling* em contexto jornalístico, *Desperate Crossing* e *A New Age of Walls*. *Desperate Crossing* demonstra que, com grande simplicidade tanto a nível de design como de tipologias de conteúdo, existem novos caminhos para a prática fotojornalística em contexto web, e que um elevado valor estético permite gerar empatia e atenção em torno de uma história. *A New Age of Walls*, um artigo de maior extensão e complexidade, apresenta novas oportunidades no fotojornalismo, através da adoção de um formato revolucionário, que possibilita valorizar formatos curtos, ao mesmo tempo que apresenta informação objetiva a partir da representação de dados.

Perante a questão que levanta esta investigação, sobre a possibilidade da criação de artefactos *digital storytelling* para além do contexto jornalístico, visou-se colocar em prática um certo perfil profissional: o designer de comunicação como jornalista visual. A partir das reflexões de Jan van Toorn, que considerava ser tarefa do designer “fazer o nosso próprio poema com o poema que se apresenta à nossa frente”¹⁸⁴ (Toorn, 2010, p. 51), e aproveitando a capacidade técnica dos meios digitais para a conceção, produção e

¹⁸⁴ No original: “make our own poem with the poem performed in front of us” (trad. livre).

circulação de um objeto, tentou-se criar uma história do início até ao fim, e com características similares às analisadas nos exemplos de *digital storytelling*. Esta opção implicou tomar em mãos o controlo total do projeto.

A narrativa foi criada ao longo do processo de investigação – descobrir os pormenores dos acontecimentos e as suas implicações definiu uma forma de a narrar. Ao longo da investigação criou-se a maior parte do conteúdo visual, e recompilaram-se as imagens e documentos do arquivo familiar. Optou-se por um artefacto interativo, imersivo, com alguma simplicidade formal, e que revelasse uma maior simbiose entre a atividade do design e o *storytelling*. Em suma, o controlo da narrativa foi permitido por uma responsabilidade transversal na autoria ou edição dos conteúdos, no design e na gestão de todos os aspectos relativos à implementação do projeto.

Tras los pasos, ao longo dos seus três capítulos, narra uma história singular e pessoal que permite, contudo, leituras de um contexto social e político mais abrangente. Esta ambição, que moldou a conceção do objeto desde o seu início, levantou imediatamente a questão sobre a validade de uma experiência pessoal enquanto exemplo de uma situação que transcende as fronteiras do privado. Para tal, no primeiro capítulo, esta envolvimento pessoal com a narrativa é omitida propositadamente, revelada na metade do segundo capítulo e explorada em pleno no terceiro capítulo, manifestamente mais subjetivo. Procurou-se, deste modo, que o projeto se constituísse como um exemplo de uma investigação visual, pessoal mas de incidência política, num ambiente capaz de gerir uma quantidade de informação expressiva sem colocar em causa uma navegação interativa e uma experiência imersiva.

Contudo, assumir a autoria e a responsabilidade de implementação de uma narrativa complexa significa enfrentar tarefas que não se dominam ou onde possuímos menos experiência. Procurou-se criar um artefacto comunicativo que utilizasse os recursos e tempo disponíveis. O tempo e recursos de programação foram dirigidos a soluções inovadoras de representação de imagens fixas. Em contrapartida, certos elementos pensados numa primeira fase não puderam ser desenvolvidos: como a representação de dados interativa, a adaptação total a dispositivos móveis ou o desenho de mapas em três dimensões que respondessem ao *scroll* do rato. Embora procurássemos afastar o projeto de métodos tradicionais de representação de histórias, reconhecemos afinidades com as práticas mais convencionais de web design. Por fim, a quantidade de informação gerada

poderia ser dividida ou adaptada. Existem inúmeras histórias dentro da história central que poderiam ter vida própria (para além daquelas que o projeto já apresenta, associadas, por exemplo, a algumas galerias de imagens), tornando *Tras los pasos* numa narrativa com maiores potencialidades de fragmentação e disseminação.

As complexas raízes antropológicas do *storytelling* em épocas anteriores ao digital deveriam ser estudadas em maior profundidade para conseguir prever os seus caminhos e explorações futuras. Da mesma forma, a relevância futura do uso do *storytelling* para a narração de histórias de não ficção está ainda por determinar, numa época de questionamento constante da capacidade da Internet para a transmissão rigorosa e profunda de factos, ou para abolir a difusão de boatos ou de *fake news*. Por fim, as grandes possibilidades técnicas fornecidas pelo desenvolvimento atual dos *browsers*, assim como a consolidação de uma Internet de banda larga, abrirão novas possibilidades comunicativas multimédia neste ambiente. Algumas destas possibilidades estão ainda por vir, mas outras podem ser descobertas no seio do atual desenvolvimento tecnológico.

Este trabalho de investigação constituiu-se como uma primeira aproximação ao estudo e produção em *digital storytelling*, testando as potencialidades específicas do designer de comunicação. Deste modo, tenta contribuir para a estabilização de uma profissão que frequentemente se situa num lugar entre atividades. Consideramos todo o processo como um início, e acreditamos que de futuro, e em particular no contexto do *digital storytelling*, o design possa assumir um papel mais relevante na elaboração destes artefactos comunicativos.

Bibliografia

ACNUR, 2016. *ACNUR - Estadísticas*. [Online]

Available at: <http://www.acnur.org/recursos/estadisticas/>

[Acedido em 09 10 2017].

Albright, J., 2016. *A spatial map of the rightwing fake news ecosystem*. [Online]

Available at: <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook>

[Acedido em 24 10 2017].

Arata, L. O., 1999. *Reflections about Interactivity*. s.l., Media in Transition Conference at MIT.

Arata, L. O., 2003. Reflections on Interactivity. Em: *Rethinking. Media Change*. s.l.:MIT Press, pp. 217-229.

Barthes, R., 1957. *Mythologies*. 1ª ed. s.l.:Éditions du Seuil.

Berger, J. & Mohr, J., 2010. *A Seventh Man*. Edinburgh: Verso Books.

Bernazzani, S., 2017. *The Decline of Organic Facebook Reach & How to Outsmart the Algorithm*. [Online]

Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-declining-organic-reach>

[Acedido em 24 10 2017].

Boering, L., 2015. *World Press Photo to Become a Think Tank for Photography* [Entrevista] (03 02 2015).

Brabo, M., 2017. *Youtube*. [Online]

Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Rad36kyHN1Q>

[Acedido em 13 07 2017].

Brecht, B., 1932. Theory of Radio. Em: *Gesammelte Werke, Vol. VIII*. s.l.:s.n., pp. 129-134.

British Journal of Photography, 2016. *From the Experts: How to Succeed in the Editorial Photography Market*. [Online]

Available at: <http://www.bjp-online.com/2016/11/from-the-experts-how-to-succeed-in-the-editorial-photography-market/>

[Acedido em 29 08 2017].

Bucciarelli, F., 2015. *Inside the Libyan War*. [Online]

Available at: <http://memo-mag.com/reportage/miedo/fabio-index.html>

[Acedido em 24 10 2017].

Burgess, N., 2010. *“For God’s sake, somebody call it!”*. [Online]

Available at: <http://www.epuk.org/opinion/for-gods-sake-somebody-call-it>

[Acedido em 26 08 2017].

Bush, L., 2016. *Journalism at the Limits of Visibility: World Press Photo 2015*. [Online]

Available at: <http://www.disphotic.com/journalism-at-the-limits-of-visibility/>

[Acedido em 26 08 2017].

Cagé, J., 2016. *Salvar os Média*. 1ª ed. Lisboa: Círculo de Leitores.

- Campbell, D., 2009. *Revolutions in the media economy (1): the context of crisis*. [Online]
Available at: <https://www.david-campbell.org/2009/09/14/revolutions-in-the-media-economy-1/>
[Acedido em 14 08 2017].
- Campbell, D., 2009. *Revolutions in the media economy (2): the changing structure of information*. [Online]
Available at: <https://www.david-campbell.org/2009/09/16/revolutions-in-the-media-economy-2/>
[Acedido em 14 08 2017].
- Campbell, D., 2009. *Revolutions in the media economy (3): photojournalism's futures*. [Online]
Available at: <https://www.david-campbell.org/2009/09/20/revolutions-in-the-media-economy-3/>
[Acedido em 20 07 2017].
- Campbell, D., 2009. *Revolutions in the media economy (5): the pay wall folly for photographers*. [Online]
Available at: <https://www.david-campbell.org/2009/12/22/revolutions-in-the-media-economy-5/>
[Acedido em 14 08 2017].
- Campbell, D., 2010. *Dead or alive? The state of photojournalism*. [Online]
Available at: <https://www.david-campbell.org/2010/10/05/dead-or-alive-the-state-of-photojournalism/>
[Acedido em 24 08 2017].
- Campbell, D., 2010. *Thinking freely: New business models for the digital economy*. [Online]
Available at: <https://www.david-campbell.org/2010/05/13/thinking-freely/>
[Acedido em 14 08 2017].
- Campbell, D., 2011. *Paying for photojournalism: a review of the New York Times 'pay wall'*. [Online]
Available at: <https://www.david-campbell.org/2011/03/30/paying-for-photojournalism-review-nyt-pay-wall/>
[Acedido em 14 08 2017].
- Campbell, D., 2011. *The new media landscape (1): contours of change*. [Online]
Available at: <https://www.david-campbell.org/2011/05/23/the-new-media-landscape-1-contours-of-change/>
[Acedido em 14 08 2017].
- Campbell, D., 2011. *The new media landscape (3): community, transactions and value*. [Online]
Available at: <https://www.david-campbell.org/2011/06/07/new-media-landscape-3-community-transactions-value/>
[Acedido em 14 08 2017].
- Campbell, D., 2011. *The problem with the dramatic staging of photojournalism: what is the real issue?*. [Online]
Available at: <https://www.david-campbell.org/2011/10/06/problem-with-the-dramatic-staging-of-photojournalism/>
[Acedido em 26 08 2017].
- Campbell, D., 2012. *This photo is not just what it is: reading the World Press Photo debate*. [Online]
Available at: <https://www.david-campbell.org/2012/02/20/this-photo-is-not-just-what-it-is-reading-world-press-photo-debate/>
[Acedido em 26 08 2017].
- Campbell, D., 2013. *Documentary Photography in the Age of Anxiety: Fred Ritchin's "Bending the Frame"*. [Online]
Available at: <https://www.david-campbell.org/2013/11/17/documentary-photography-age-anxiety-fred-ritchins/>
[Acedido em 20 07 2017].
- Campbell, D., 2013. *George Rodger's lessons for contemporary photojournalism*. [Online]
Available at: <https://www.david-campbell.org/2013/10/24/george-rodgers-lessons-contemporary-photojournalism/>
[Acedido em 29 08 2017].

- Campbell, D., 2013. *Visual storytelling and moving beyond 'multimedia': Part 2*. [Online]
Available at: <http://onmedia.dw-akademie.com/english/?p=12027>
[Acedido em 23 10 2017].
- Campbell, D., 2013. *Visual Storytelling in the Age of Post-Industrialist Journalism*, s.l.: World Press Photo.
- Clark, S. K. et al., 2004. *Successful Strategies for Reading in the Content Areas*. 1ª ed. Huntington Beach, CA: Shell Educational Publishing.
- Communications Management Inc., 2011. *Sixty Years of Daily Newspaper Circulation Trends 1950-2010. Canada, United States, United Kingdom*, s.l.: Communications Management Inc..
- Díaz González, M. d. M., González Fernández, A. & Martínez Vallina, M., 2017. *Cinco Sentidos: Multigrafías del Cuerdo al Alma*. 1ª ed. Gijón, Espanha: Museo Barjola.
- Diñç, C., 2016. Gastarbeiter in Germany. Em: X. H. John Stone, ed. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Nationalism*. s.l.: John Wiley & Sons.
- Doctor, K., 2015. *Newsonomics: The halving of America's daily newsrooms*. [Online]
Available at: <http://www.niemanlab.org/2015/07/newsonomics-the-halving-of-americas-daily-newsrooms/>
[Acedido em 14 08 2017].
- Edwin, J., 2012. *Déjà Vu All Over Again: James Estrin & "The Tsunami of Vernacular Photographs"*. [Online]
Available at: http://johnedwinmason.typepad.com/john_edwin_mason_photogra/2012/09/estrin-deja-vu.html
[Acedido em 29 08 2017].
- Enzensberger, H. M., 1972. *Baukasten zu einer Theorie der Medien*. Barcelona(Barcelona): s.n.
- Enzensberger, H. M., 1982. *Critical Essays*. 1ª ed. New York: The Continuum Publishing Company.
- Ferrer, A. G., 2013. *La nueva emigración española. Lo que sabemos y lo que no*, s.l.: Fundación Alternativas.
- Freund, G., 1980. *Photography & Society*. 1 ed. Boston: David R. Godine, Publisher, Inc..
- Granados, S., Murphy, Z., Schaul, K. & Faiola, A., 2016. *A New Age of Walls*. [Online]
Available at: <https://www.washingtonpost.com/graphics/world/border-barriers/global-illegal-immigration-prevention/>
[Acedido em 09 10 2017].
- Hadland, A., Lambert, P. & Barnett, C., 2016. *The State of the News*, s.l.: World Press Photo.
- Halstead, D., 2000. *Revisiting the Death of Photojournalism - Editorial*. [Online]
Available at: <http://digitaljournalist.org/issue9912/editorial.htm>
[Acedido em 26 08 2017].
- Han, B.-C., 2014. *En el enjambre*. 1ª ed. Barcelona: Herder Editorial, S.L..
- Hariman, R. & Lucaites, J. L., 2016. *Rethinking photography, spectatorship, and the public image*. [Online]
Available at: <https://witness.worldpressphoto.org/rethinking-photography-spectatorship-and-the-public-image-c106b1b4d997>
[Acedido em 26 08 2017].

- Hutchinson, A., 2017. *The Real Reason You Suck on Photo Sharing Sites: The Bots are Beating You*. [Online]
Available at: <https://petapixel.com/2017/02/27/real-reason-suck-photo-sharing-sites-bots-beating/>
[Acedido em 24 10 2017].
- Jolly, D., 2009. *Lament for a Dying Field: Photojournalism*. [Online]
Available at: <http://www.nytimes.com/2009/08/10/business/media/10photo.html>
[Acedido em 26 08 2017].
- Jones, R., 2016. *Violent Borders*. 1ª ed. London, UK; Brooklyn, NY: Verso Books.
- Kennedy, T., 2003. *Reinventing Photojournalism*. [Online]
Available at: <http://digitaljournalist.org/issue0203/kennedy.htm>
[Acedido em 20 07 2017].
- Kinross, R., 2010. *Designer as publisher*. [Online]
Available at: https://hyphenpress.co.uk/journal/article/designer_as_publisher
[Acedido em 02 10 2017].
- Linfield, S., 2010. *The Cruel Radiance - Photography and Political Violence*. 1ª ed. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ludtke, M., 2010. Visual Journalism. Fresh Approaches and New Business Strategies For the Multimedia Age. *Nieman Reports*, 64(1), pp. 4-5.
- Malik, O., 2013. *How the New York Times can fight BuzzFeed & reinvent its future*. [Online]
Available at: <https://gigaom.com/2013/05/10/how-the-new-york-times-can-fight-buzzfeed-reinvent-its-future/>
[Acedido em 14 08 2017].
- Manovich, L., 2005. *Understanding Meta-Media*. [Online]
Available at: http://ctheory.net/ctheory_wp/understanding-meta-media/
[Acedido em 10 23 2017].
- Matias, J. N., 2012. *Behind the New York Times interactive team with Aron Pilhofer*. [Online]
Available at: <https://civic.mit.edu/blog/natematias/behind-the-new-york-times-interactive-team-with-aaron-pilhofer>
[Acedido em 14 08 2017].
- Mayer, A., 2011. *Aric Mayer Studios*. [Online]
Available at: <http://aricmayer.blogspot.pt/2011/03/little-bit-free.html>
[Acedido em 01 12 2017].
- Memo Magazine, s.d. *Memo Magazine*. [Online]
Available at: <http://memo-mag.com/memo-mag/>
[Acedido em 23 12 2017].
- Morales, M., 2016. *¿De qué sirve la foto de un niño muerto?*. [Online]
Available at: https://elpais.com/cultura/2016/06/10/actualidad/1465554066_681691.html
[Acedido em 26 08 2017].
- Naggar, C., 2003. *George Rodger - An Adventure in Photography, 1908-1995*. 1ª ed. New York: Syracuse University Press.

National Geographic, 2017. *Fulbright-National Geographic Digital Storytelling Fellowship*. [Online]
Available at: <https://us.fulbrightonline.org/fulbright-nat-geo-fellowship>
[Acedido em 20 07 2017].

New York Times, 2017. *Journalism That Stands Apart*. [Online]
Available at: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/>
[Acedido em 20 07 2017].

Newman, N., 2012. *Reuters Institute Digital News Report*, Oxford: University of Oxford - Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newspaper Association of America, 2012. *Free-fall: Adjusted for inflation, print newspaper advertising revenue in 2012 was lower than in 1950*. [Online]
Available at: <http://www.aei.org/publication/free-fall-adjusted-for-inflation-print-newspaper-advertising-revenue-in-2012-was-lower-than-in-1950/>
[Acedido em 03 12 2017].

O'Hagan, S., 2013. *How photographers joined the self-publishing revolution*. [Online]
Available at: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/apr/14/photography-self-publishing-afronauts-space>
[Acedido em 29 08 2017].

Özbilgen, F., 1993. Visual Chronicler of Our Age Ara Güler. *Skylife*, Volume August, pp. 60-67.

Panzer, M., 2005. *Things As They Are - Photojournalism in Context Since 1955*. 1ª ed. Italy: Aperture, Chris Boot e World Press Photo.

Pellegrin, P. & Anderson, S., 2015. *Desperate Crossing*. [Online]
Available at: <https://www.nytimes.com/interactive/2015/09/03/magazine/migrants.html>
[Acedido em 04 12 2017].

Pew Research Center, 2009. *State of the Media*. [Online]
Available at: <http://www.stateofthemedias.org/2009/overview/key-findings/>
[Acedido em 14 08 2017].

Pew Research Center, 2012. *In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*, Washington, D.C.: Pew Research Center.

Pew Research Center, 2012. *The Demographics of Mobile News Habits*, Washington, D.C.: Pew Research Center.

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2013. *State of the News Media 2013*, Washington, DC: s.n.

Picard, R. G., 2009. *The Media Business*. [Online]
Available at: <http://themediabusiness.blogspot.pt/2009/06/end-of-journalism.html>
[Acedido em 14 08 2017].

Poynor, R., 2001. The designer as reporter. Em: *Obey the Giant: Life in the Image World*. Basel: Birkhäuser, pp. 185-188.

Poynor, R., 2004. *Jan van Toorn: Arguing with Visual Means*. [Online]
Available at: <http://designobserver.com/feature/jan-van-toorn-arguing-with-visual-means/2027>
[Acedido em 02 10 2017].

Ritchin, F., 2010. Failing to Harness the Web's Visual Promise. *Nieman Reports*, 64(1), pp. 6-8.

Rock, M. & Poynor, R., 1995. *What is this thing called graphic design criticism?*. [Online]
Available at: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/what-is-this-thing-called-graphic-design-criticism>
[Acedido em 02 10 2017].

Saffran, L., 2017. *The Essential Role of Storytelling in the Search for Truth*. [Online]
Available at: <https://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/the-essential-role-of-storytelling-in-the-search-for-truth/#>
[Acedido em 20 07 2017].

Shafer, J., 2016. *What If the Newspaper Industry Made a Colossal Mistake?*. [Online]
Available at: <http://www.politico.com/magazine/story/2016/10/newspapers-digital-first-214363>
[Acedido em 14 08 2017].

Shea, N., 2015. Gathering the Shards. *Nieman Reports*, 69(4), pp. 8-15.

Smith, W. E., 1948. *Photo Notes*. s.l.:s.n.

Snyder, G., 2017. *How The New York Times Is Clawing Its Way Into the Future*. [Online]
Available at: <https://www.wired.com/2017/02/new-york-times-digital-journalism/>
[Acedido em 14 08 2017].

Sontag, S., 2006. *Sobre la fotografía*. 1ª no México ed. México DF: Alfaguara.

Stacy, R., 2009. *Free content is not the issue - its free distribution*. [Online]
Available at: <http://richardstacy.com/2009/05/11/free-content-is-not-the-issue-its-free-distribution/>
[Acedido em 14 08 2017].

Sylvester, R. & Greenidge, W.-I., 2009. Digital Storytelling: Extending the Potential for Struggling Writers. *The Reading Teacher*, 63(4), pp. 284-295.

Szarkowski, J., 1967. Photography and the Mass Media. *Dot Zero*, 3(Spring).

Taylor-Lind, A., 2015. War is Personal. *Nieman Reports*, 69(4), pp. 16-23.

Taylor-Lind, A., 2016. *Why Photojournalism Needs Diverse Storytelling Approaches*. [Online]
Available at: <http://time.com/4234808/opinion-photojournalism-world-press-photo/>
[Acedido em 24 08 2017].

The Guardian, 2017. *The Guardian - Become a Guardian Supporter*. [Online]
Available at: <https://membership.theguardian.com/eu/supporter>
[Acedido em 01 12 2017].

The New York Times, 2017. *Journalism That Stands Apart*. [Online]
Available at: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/>
[Acedido em 16 08 2017].

Thompson, D., 2012. *How Do Millennials Like to Read the News? Very Much Like Their Grandparents*. [Online]
Available at: <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/12/how-do-millennials-like-to-read-the-news-very-much-like-their-grandparents/266126/>
[Acedido em 14 08 2017].

Toorn, J. v., 1990. *The designer unmasked*. [Online]
Available at: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-designer-unmasked>
[Acedido em 02 10 2017].

Toorn, J. v., 2010. A Passion for the Real. *Design Issues Autumn*, 26(4), pp. 45-56.

Valle, G., 2017. *Youtube*. [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Rad36kyHN1Q>
[Acedido em 13 07 2017].

Tabela de Figuras

| | |
|--|----|
| Fig. 1. Mapa dos sites de direita pertencentes ao ecossistema das <i>fake news</i> , representados a preto, 2016 | 19 |
| Fig. 2. Evolução das receitas publicitárias dos jornais (% PIB) Estados Unidos, 1950–2013, 2016 | 35 |
| Fig. 3. Receitas com publicidade nos jornais: ajustadas à inflação, 1950–2012, 2013..... | 36 |
| Fig. 4. Evolução da publicidade no volume de negócios dos jornais (em %) Estados Unidos, 1956–2013, 2016..... | 37 |
| Fig. 5. Evolução do volume de negócios dos jornais (% PIB) Estados Unidos, 1956–2013, 2016 | 37 |
| Fig. 6. Circulação diária total dos jornais pagos por agregado familiar, Canadá, EUA e Reino Unido, 1950–2010, 2011 | 38 |
| Fig. 7. Acesso diário às notícias por país, 2012 | 41 |
| Fig. 8. Interesse em política contra o interesse em celebridades. Reino Unido, 2012 | 42 |
| Fig. 9. Interesse em notícias internacionais por país, 2012..... | 42 |
| Fig. 10. Acesso diário às notícias por idade, 2012 | 43 |
| Fig. 11. Pessoas que acedem às notícias através das redes sociais, 2013 | 43 |
| Fig. 12. Pessoas que acederam às notícias através de meios digitais nas últimas 24 horas, 2013 | 44 |
| Fig. 13. <i>landing page</i> do <i>The New York Times</i> a 14/08/2017 | 45 |
| Fig. 14. <i>landing page</i> do <i>The Washington Post</i> a 14/08/2017 | 45 |
| Fig. 15. Fontes de receitas do <i>New York Times</i> do ano 2000 a 2015, 2017..... | 49 |
| Fig. 16. continente de origem dos participantes no concurso World Press Photo, 2016 | 69 |
| Fig. 17. distribuição da percentagem do género, idade (30-49 anos) e estudos superiores dos participantes no World Press Photo, 2016 | 69 |
| Fig. 18. por continente, proporção de tipo de relação laboral dos participantes no World Press Photo, 2016 | 70 |
| Fig. 19. tipo de organização empregadora para os participantes no World Press Photo, 2016 | 71 |
| Fig. 20. Clientes mais regulares para trabalhadores autónomos, 2016..... | 72 |
| Fig. 21, 2010..... | 83 |
| Fig. 22, 2010 | 84 |
| Fig. 23, 2010 | 85 |
| Fig. 24, 2010..... | 86 |
| Fig. 25, 2010..... | 87 |
| Fig. 26, 2010 | 88 |

| | |
|--------------------|-----|
| Fig. 27, 2010..... | 89 |
| Fig. 28, 2010..... | 90 |
| Fig. 29, 2010..... | 91 |
| Fig. 30, 2010..... | 92 |
| Fig. 31, 2010..... | 93 |
| Fig. 32, 2010..... | 94 |
| Fig. 33, 2010..... | 94 |
| Fig. 34, 2015..... | 98 |
| Fig. 35, 2015..... | 99 |
| Fig. 36, 2015..... | 99 |
| Fig. 37, 2015..... | 100 |
| Fig. 38, 2015..... | 101 |
| Fig. 39, 2015..... | 101 |
| Fig. 40, 2015..... | 102 |
| Fig. 41, 2015..... | 102 |
| Fig. 42, 2016..... | 107 |
| Fig. 43, 2016..... | 107 |
| Fig. 44, 2016..... | 108 |
| Fig. 45, 2016..... | 109 |
| Fig. 46, 2016..... | 109 |
| Fig. 47, 2016..... | 110 |
| Fig. 48, 2016..... | 110 |
| Fig. 49, 2016..... | 111 |
| Fig. 50, 2016..... | 111 |
| Fig. 51, 2016..... | 112 |
| Fig. 52, 2016..... | 112 |
| Fig. 53, 2016..... | 113 |

Anexos

Representações do projeto *Tras los pasos*

Tras los pasos é uma página web *online* dividida em três capítulos. Neste anexo apresentamos *screenshots* com as diferentes tipologias de conteúdo, bem como as suas opções formais. O projeto pode ser visitado em:

www.fbaul-dcnm.pt/alvarotrabanco/traslospasos



Em cima. A *landing page* do projeto apresenta o título do mesmo, sobre um fundo de vídeo em *fullscreen*. O título aparece após uma animação, e uns segundos depois, o vídeo começa. Mostra paisagens dos vales das Astúrias, do seu rio, da indústria e termina com um plano de um campo de energia eólica alemão. Na esquina superior esquerda encontra-se o botão do menu, na esquina superior direita o botão de *mute* e no centro, abaixo, um *ícone* animado que tem por objetivo solicitar a ação de *scroll down* para ver a história.

1. Raíces

«Un amigo vino a verme en un sueño. Desde muy lejos. Y pregunté en el sueño: "¿Viviste en fotografía o en tren?". Toda fotografía es un medio de transporte y la expresión de una ausencia».

Un séptimo hombre, John Berger

Em cima. No caso do primeiro capítulo, o fundo é composto por uma fotografia estática, que se mexe ligeiramente com o movimento do rato, para fornecer dum certo dinamismo à *landing page* uma vez carregada. O título surge depois de uma breve animação e afasta-se para que o utilizador se concentre na citação do John Berger e na fotografia.

Esta es la historia de quienes partieron y regresaron, de aquellos que se quedaron y de quienes todavía no se han ido. Habla de una familia marcada por la emigración en Europa, dividida por la búsqueda de una prosperidad que nunca pareció corresponderle. Vidas construidas en torno a la dureza del esfuerzo físico, nocturno, repetitivo y peligroso, en equilibrios imposibles entre dos zonas mineras a mil setecientos kilómetros de distancia. Es el mundo del trabajo llevado a lo concreto, dotado de rostro, humanizado y reconstruido para ser contado. Esta es la historia de Ezequiel y Pepita, quienes engrosaron las filas de la emigración asturiana en los años sesenta, convirtiendo Alemania en su hogar durante una década. Inevitablemente es también la de sus hijos y descendientes –varios de los cuales hicieron suyo aquel país hasta el día de hoy–, la de identidades cuestionadas, ausencias, distancias y preguntas de difícil respuesta.

María Josefa Álvarez García "Pepita" (1934) y Ezequiel Suárez Solís (1932–2002) eran dos hijos del estrato social sobre el que no suelen versar las historias. La clase obrera, silenciada, despersonalizada, infravalorada y parodiada, construye el presente y el futuro, pero no tiene el lugar que se merece en la historia. Al fin y al cabo, esta la escriben los vencedores. El de Ezequiel y Pepita es un relato de heroicidad diaria y silenciosa, más cercana al maratón que al sprint, donde el reto es alimentar a la familia un día sí y otro también, jugarse la vida picando carbón en las galerías o colgándose de cables de acero. Levantarse cada mañana y

Em cima. Ao longo do projeto, os textos situam-se em várias posições, de acordo com uma grelha visível e estruturante. Esta decisão visa trazer dinamismo e aumentar o número de possíveis composições do conteúdo.

Em baixo. À medida que o texto avança encontramos a primeira tipologia de imagem: estática, que surge através de um *fade in* por causa da presença no ecrã de um marcador (um certo ponto no texto). Várias imagens são carregadas em função da posição daquele marcador.



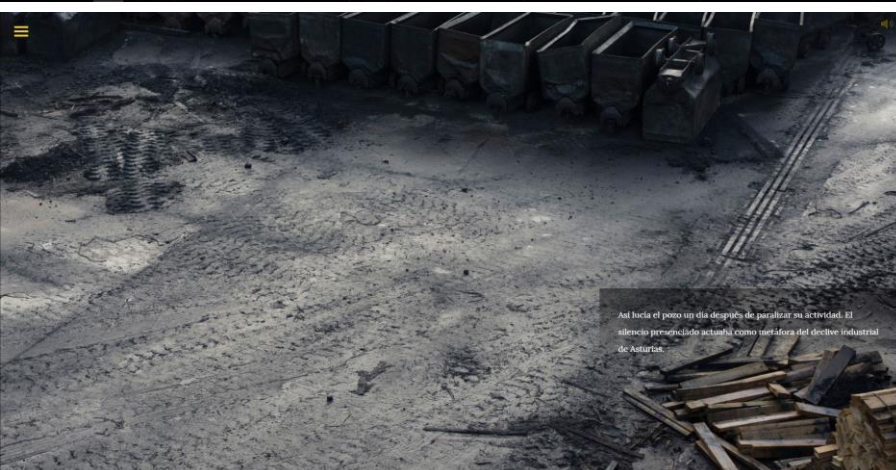
más cercana al maratón que al sprint, donde el reto es alimentar a la familia un día sí y otro también, jugarse la vida picando carbón en las galerías o colgándose de cables de acero. Levantarse cada mañana y ponerse las botas aunque te duelan los pies, las manos, los hombros, la espalda y cada centímetro de tu piel. Sólo quienes han tenido estas penalidades suficientemente lejos se atreven a menospreciarlas. Buscando los héroes en lo cotidiano cambia nuestra forma de mirar a los condenados al anonimato. Aquí pretendo poner nombre y rostro a una historia de migración económica, que reflexiona sobre las decisiones difíciles que debemos afrontar y cómo estas dan forma a las generaciones venideras. Emigrar se convierte en un reto propio de un equilibrista, en el que se desconoce el final y del que se ha eliminado toda red que frene la caída. Seguir avanzando en el tambaleante cable es la única opción. Volver atrás no es posible y la distancia con el origen es cada vez mayor. Y cuando el miedo te atenaza, una pregunta acecha: ¿para qué me habré metido yo en este embolado?

Pepita y Ezequiel fueron poniendo parches a lo largo de los años, esperando paliar las consecuencias de haberlo dejado todo tras de sí durante una década de emigración. Como quien ataca los síntomas y no la enfermedad, se alejaron de sus hijos para acelerar el ahorro, que se erigía como la razón de peso de la emigración. Dividieron a la familia, la hirieron con esa insalvable distancia en unos años en los que los niños deberían estar con sus padres. Existe aquí el riesgo de juzgar desde una perspectiva incorrecta. Ejercer una empatía real pasaría por ponerse en el lugar de quienes habían sufrido las condiciones penosas de la Guerra Civil y el hambre de la posguerra y a quienes las dificultades económicas nunca abandonaron. Alemania, aquel país todavía en reconstrucción y

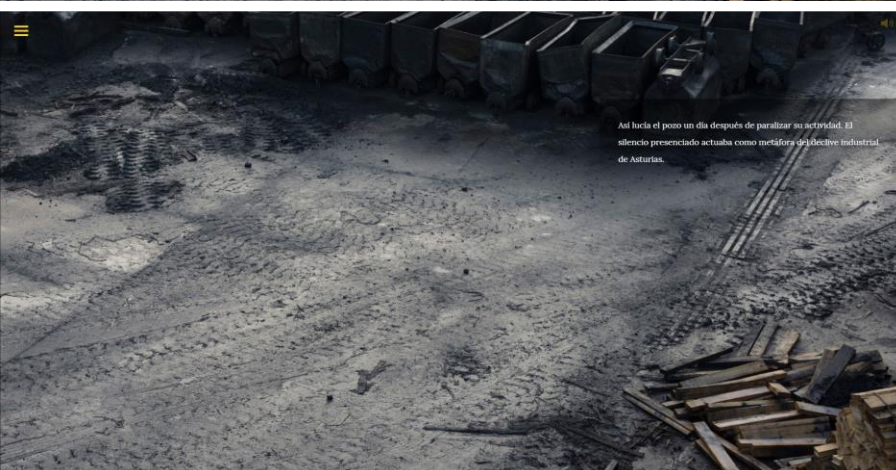
La Cuenca del Nalón

El río Nalón serpentea por un valle salpicado de pozos de carbón y castilletes, cubierto por un manto verde y casas que desafían la gravedad de su escarpada orografía.

More



Em cima. Com o intuito de criar vários níveis de leitura, em algumas seções, os conteúdos estão ocultos e apenas são visualizados se o utilizador desejar saber mais. Esta imagem mostra um destes casos: com um vídeo de fundo, que começa assim que está visível no ecrã. Neste caso reflete a origem geográfica da família Suárez-Álvarez.



Em baixo. Estas três imagens mostram uma outra forma de inserção de elementos fotográficos: compostos numa galeria estática, em ecrã completo. Um parágrafo por imagem transita desde a parte inferior do ecrã à superior, dando lugar à imagem seguinte quando se completa este movimento.



Em cima. Estas três imagens são mais um exemplo da tipologia de inserção de imagens estáticas, através de um *fade in* acionado por um marcador no texto. Este exemplo revela a sobreposição de um retrato atual de uma das protagonistas, com a sua imagem há mais de sessenta anos.



Em cima. Estas duas imagens revelam uma nova tipologia de imagem: imagens que podem ser alinhadas a qualquer uma das colunas e que ficam fixas na parte superior até a imagem seguinte aparecer, para posteriormente prosseguir o caminho.

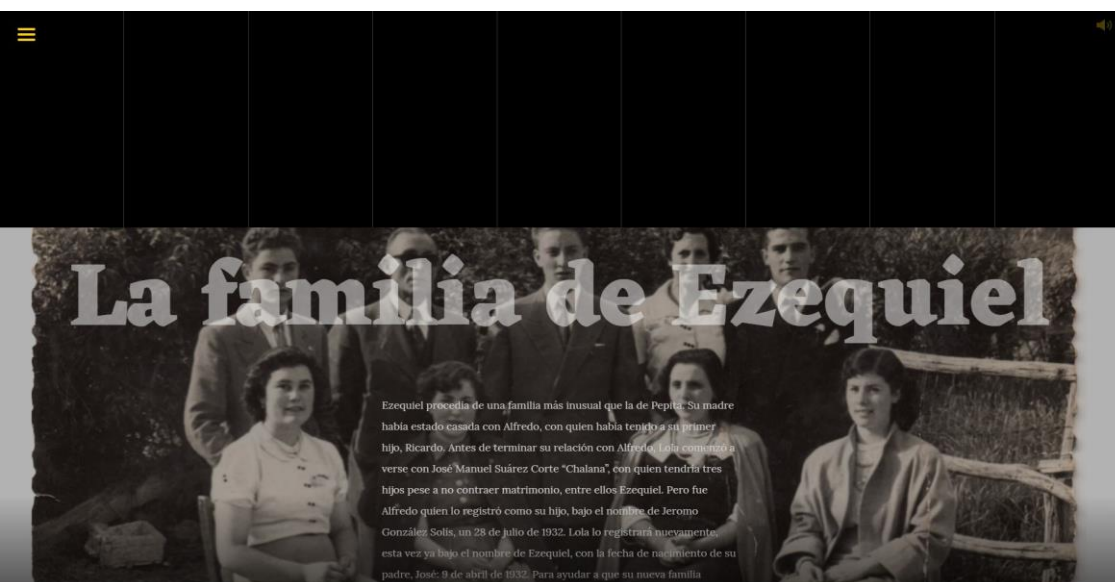


La terquedad de Ezequiel está aquí representada: los dos amigos a hombros no creían que, como aseguraba, pudiese llevar los terneros a hombros.

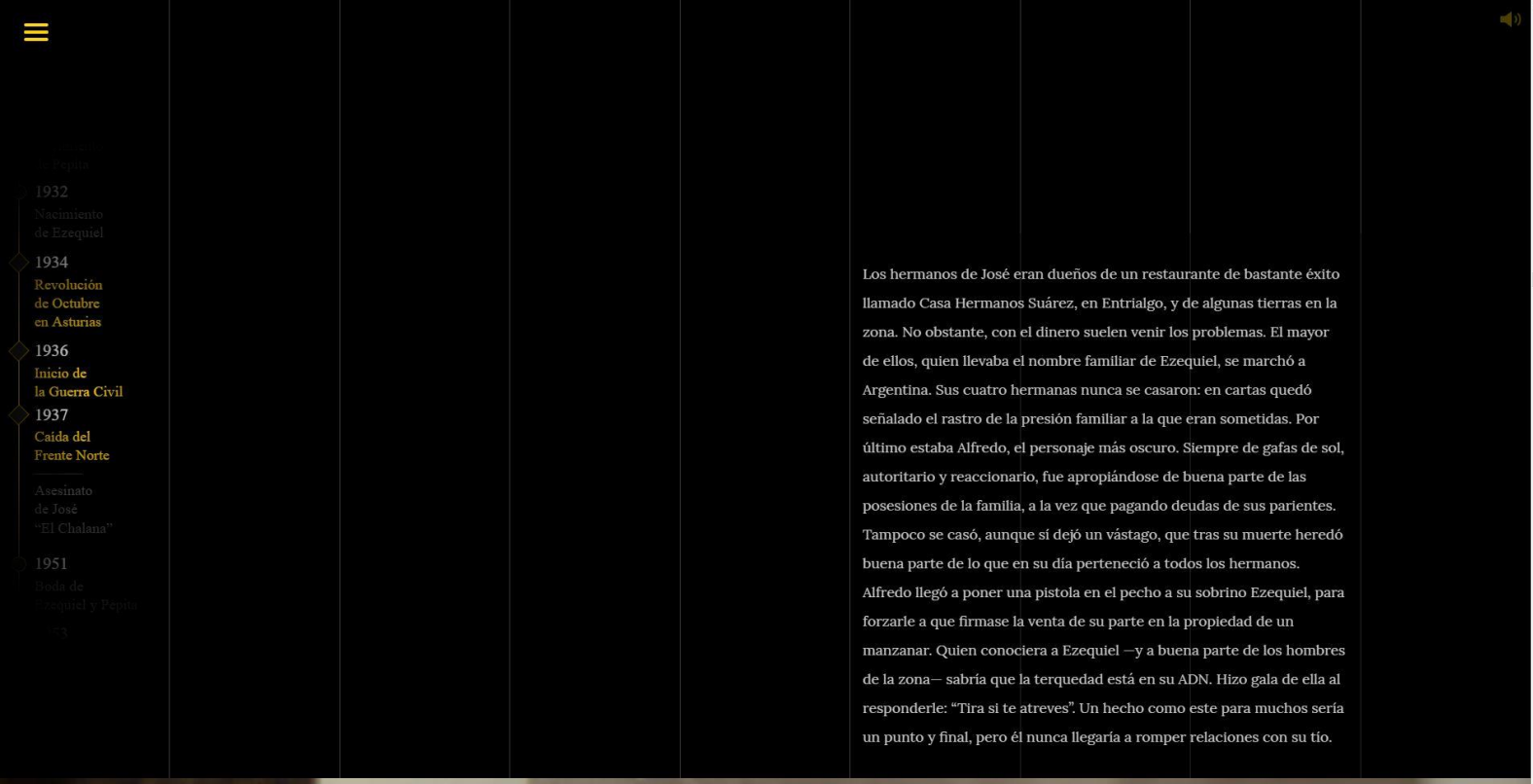


A su vez, la vida de Ezequiel comienza en otro pueblo también situado al borde de la antigua carretera, Clargüelo (en castellano, Celleruelo). En

Em cima. Esta imagem exhibe um *ícone* ‘mais’ no canto superior esquerdo, que permite o acesso à explicação da história desta fotografia, ou por outras palavras, possibilita contar histórias dentro da história, fornecer contexto ou pormenores.



Em cima. Estas três imagens mostram a segunda tipologia de início de seção: neste caso, com uma fotografia de fundo. Através de *parallax* permite mostrar várias partes de uma fotografia.



Los hermanos de José eran dueños de un restaurante de bastante éxito llamado Casa Hermanos Suárez, en Entrialgo, y de algunas tierras en la zona. No obstante, con el dinero suelen venir los problemas. El mayor de ellos, quien llevaba el nombre familiar de Ezequiel, se marchó a Argentina. Sus cuatro hermanas nunca se casaron: en cartas quedó señalado el rastro de la presión familiar a la que eran sometidas. Por último estaba Alfredo, el personaje más oscuro. Siempre de gafas de sol, autoritario y reaccionario, fue apropiándose de buena parte de las posesiones de la familia, a la vez que pagando deudas de sus parientes. Tampoco se casó, aunque sí dejó un vástago, que tras su muerte heredó buena parte de lo que en su día perteneció a todos los hermanos. Alfredo llegó a poner una pistola en el pecho a su sobrino Ezequiel, para forzarle a que firmase la venta de su parte en la propiedad de un manzanar. Quien conociera a Ezequiel –y a buena parte de los hombres de la zona– sabría que la terquedad está en su ADN. Hizo gala de ella al responderle: “Tira si te atreves”. Un hecho como este para muchos sería un punto y final, pero él nunca llegaría a romper relaciones con su tío.

Em cima. Na coluna esquerda pode-se ver uma *timeline* que se torna visível em certos momentos chave do texto, para facilitar a compreensão da ordem dos acontecimentos.

Em baixo. Alguns vídeos ao longo do texto têm por objetivo a transição narrativa; outros, como o que aqui se apresenta, revelam um fragmento da história. Visualizados em ecrã completo, começam automaticamente e com som uma vez visíveis parcialmente.





2. Los caminos se bifurcan

Tras los pasos es un cruce de la historia de tres generaciones migrantes. Una visión contemporánea de un dilema familiar, económico y social.

por Álvaro Trabanco



Em cima. O segundo capítulo volta a utilizar a tipologia de *landing page* com vídeo de fundo. Mostra um vídeo das celebrações do Sank Martin (São Martinho) na aldeia a partir da qual a família emigrou.

Em baixo. No segundo capítulo, um conjunto de três galerias mostram fragmentos da vida dos três irmãos. Na mesma lógica do que as galerias a ecrã completo mostradas anteriormente, utilizam um menu para navegar pelas imagens, e exibem um título no seu início.



Ezequiel

Mientras esta historia era desarrollada, anunciaba el cierre el Pozo María Luisa, la explotación más emblemática de Asturias, en la sibling del Nalón.

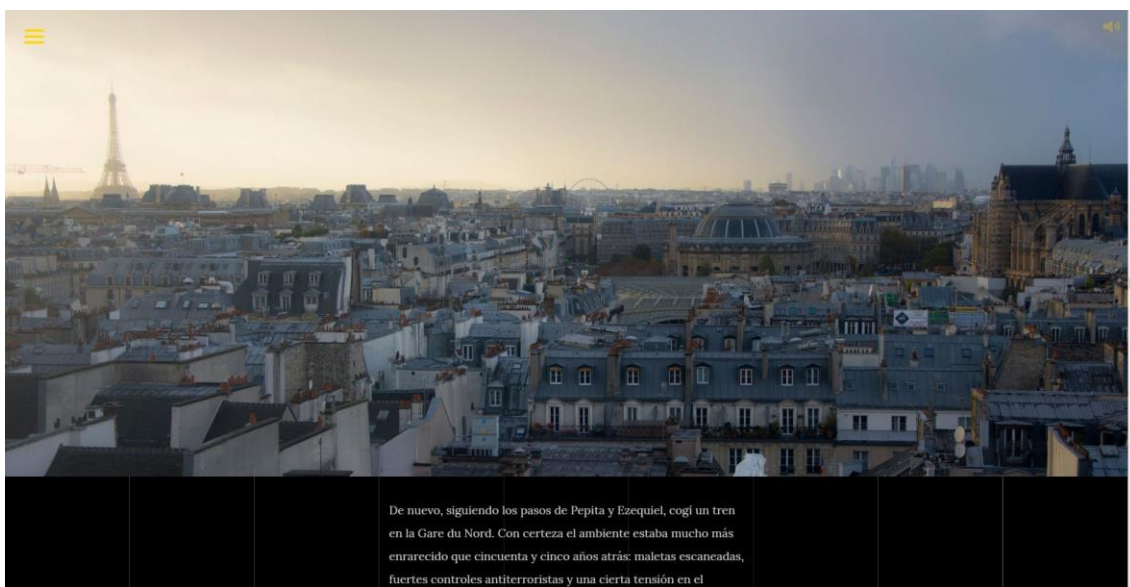
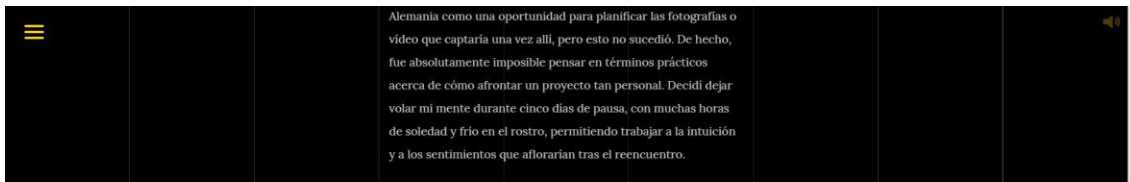
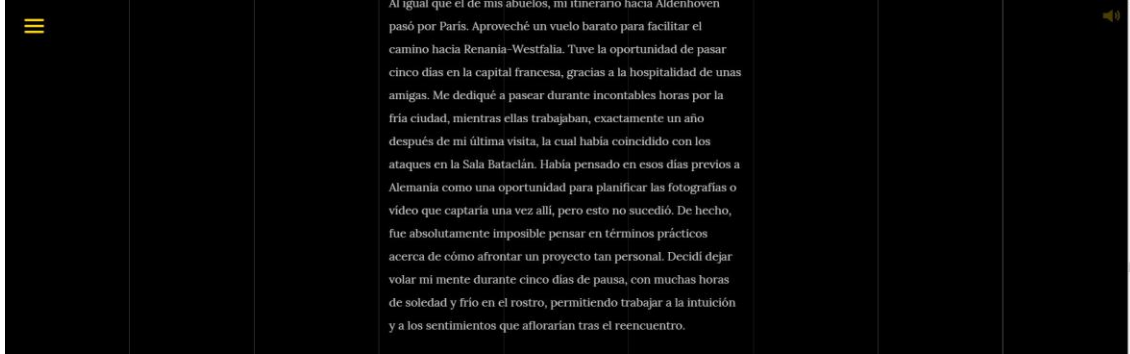
Eugenia —>

José Luis —>

Tras los pasos es la historia
de tres generaciones de
migrantes.

Y uno de sus nietos es el
que escribe estas líneas.

Em cima. Um dos momentos relevantes do segundo capítulo é o *plot twist* onde se explica que a narrativa se concentra na família do autor. Esta inversão narrativa é apresentada por série de cinco *slides*, com música de fundo. Este ponto marca um antes e um depois no projeto, no seu discurso e na história que conta.





Em cima. Depois do *plot twist* começa a história da pesquisa do autor, a qual o levou a seguir os passos dos avôs através de Paris e a apanhar um comboio na mesma estação em que estes apanharam o comboio que os levaria ao seu país de acolhimento, quase sessenta anos atrás. Mostra-se uma nova tipologia de inserção de imagem: a ecrã completo, fixa, que é mostrada entre dois fragmentos de texto.

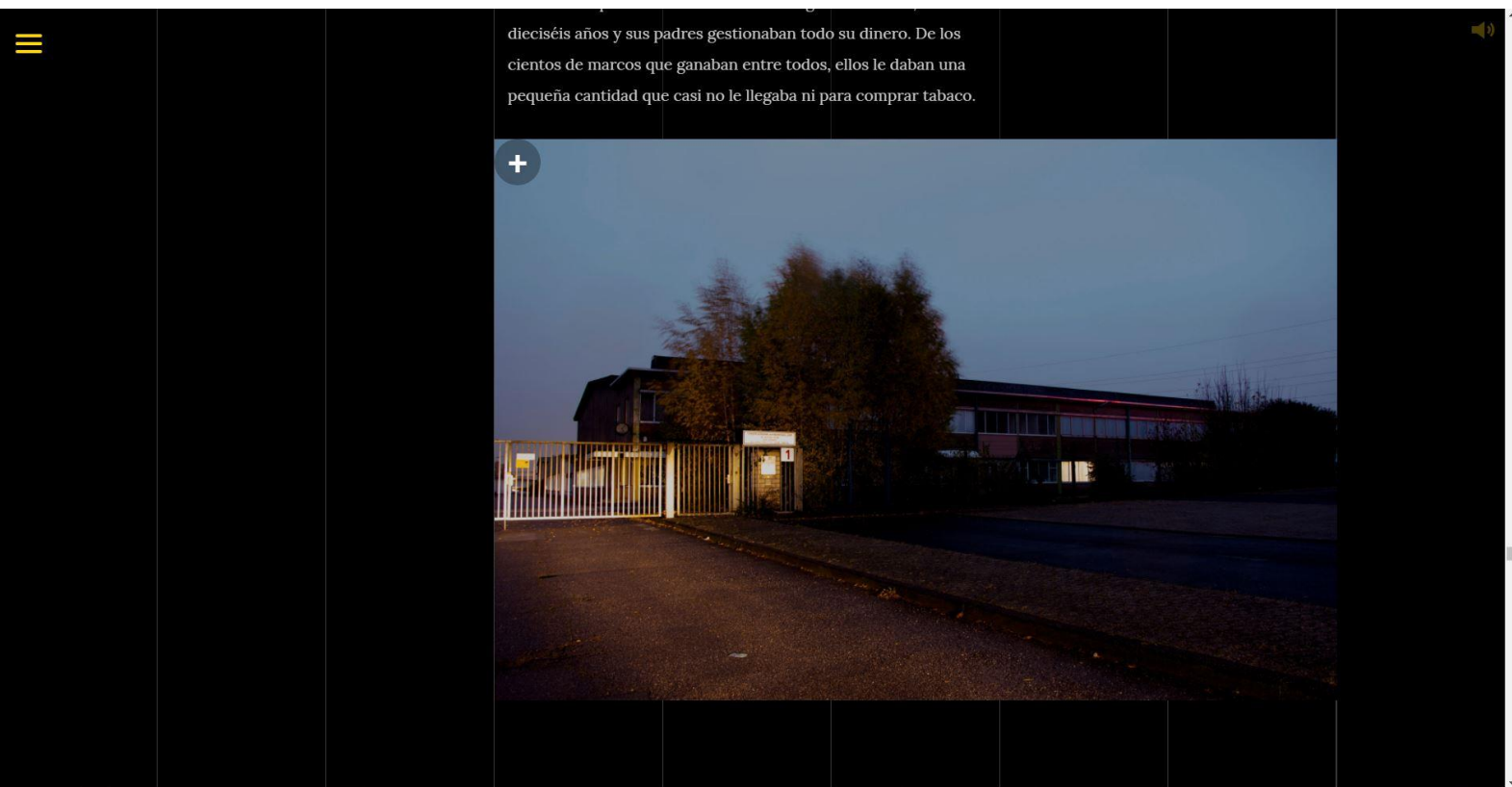


Em cima. Um novo vídeo a ecrã completo é utilizado no segundo capítulo. Neste caso funciona como separador, sendo um vídeo curto, com cerca de cinco segundos. Permite um descanso na leitura e apresenta a paisagem onde se desenvolve a história.

Em baixo. Mais uma fotografia a ecrã completo e fixa. Foram utilizadas fotografias de grande impacto visual, com o intuito de criar a atmosfera certa para a história.

| | | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|---|
|  | | | le dieron una paliza por coger una manzana mientras caminaban en una excursión. El castigo físico era una constante en aquel centro. La educación religiosa en un país fascista adoptó la violencia como forma de dominación y de terror desde la más corta edad. La enorme regla de madera de otro de los curas, usada para el castigo físico, la llevaba en el cinturón a modo de espada, incluso tenía una funda confeccionada por una monja. En una ocasión, al desenvainarla, le abrió la frente a un alumno. Este, al ir a ver al director, volvió con los ojos amoratados después de ser objeto de más golpes. La violencia entre alumnos de diferente edad era muy habitual. Jose se metió en muchos problemas defendiendo a su hermano pequeño. Llegó a partir los dientes de un compañero al empujarle mientras bebía en la fuente, en venganza por haberle hecho lo mismo a Ezequiel – aunque con menores consecuencias. | | |  |
|---|--|--|---|--|--|---|





Em cima. No segundo capítulo não há dois níveis de leitura através de seções que ocultam partes do conteúdo, mas um número abundante de fotografias com informação no seu interior – que contextualiza a imagem, mas também informa sobre as condições materiais dos protagonistas e dos seus coetâneos.

3. La historia se repite

Tras los pasos es un cruce de la historia de tres generaciones migrantes. Una visión contemporánea de un dilema familiar, económico y social.

por Álvaro Trabanco

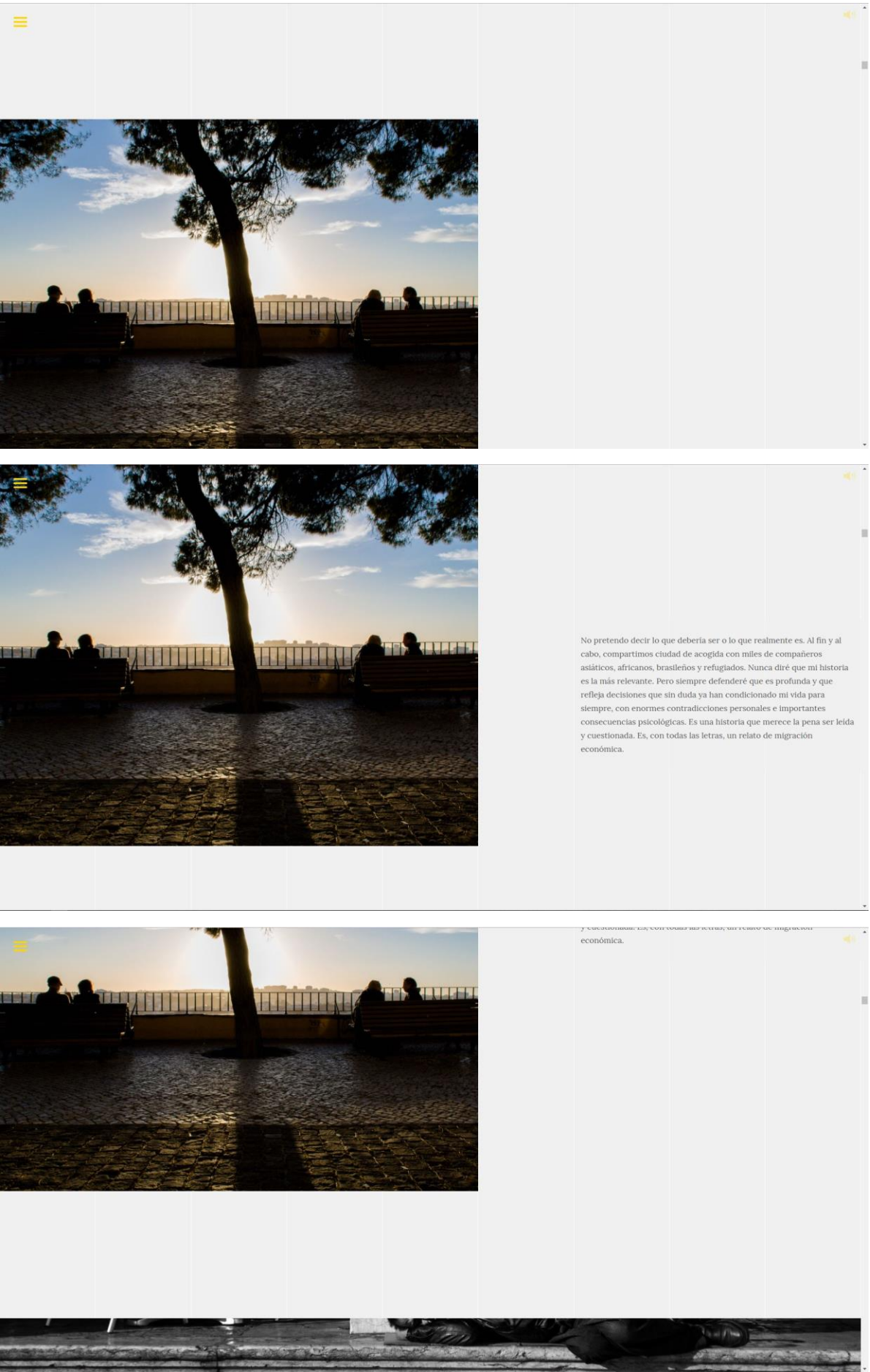
0



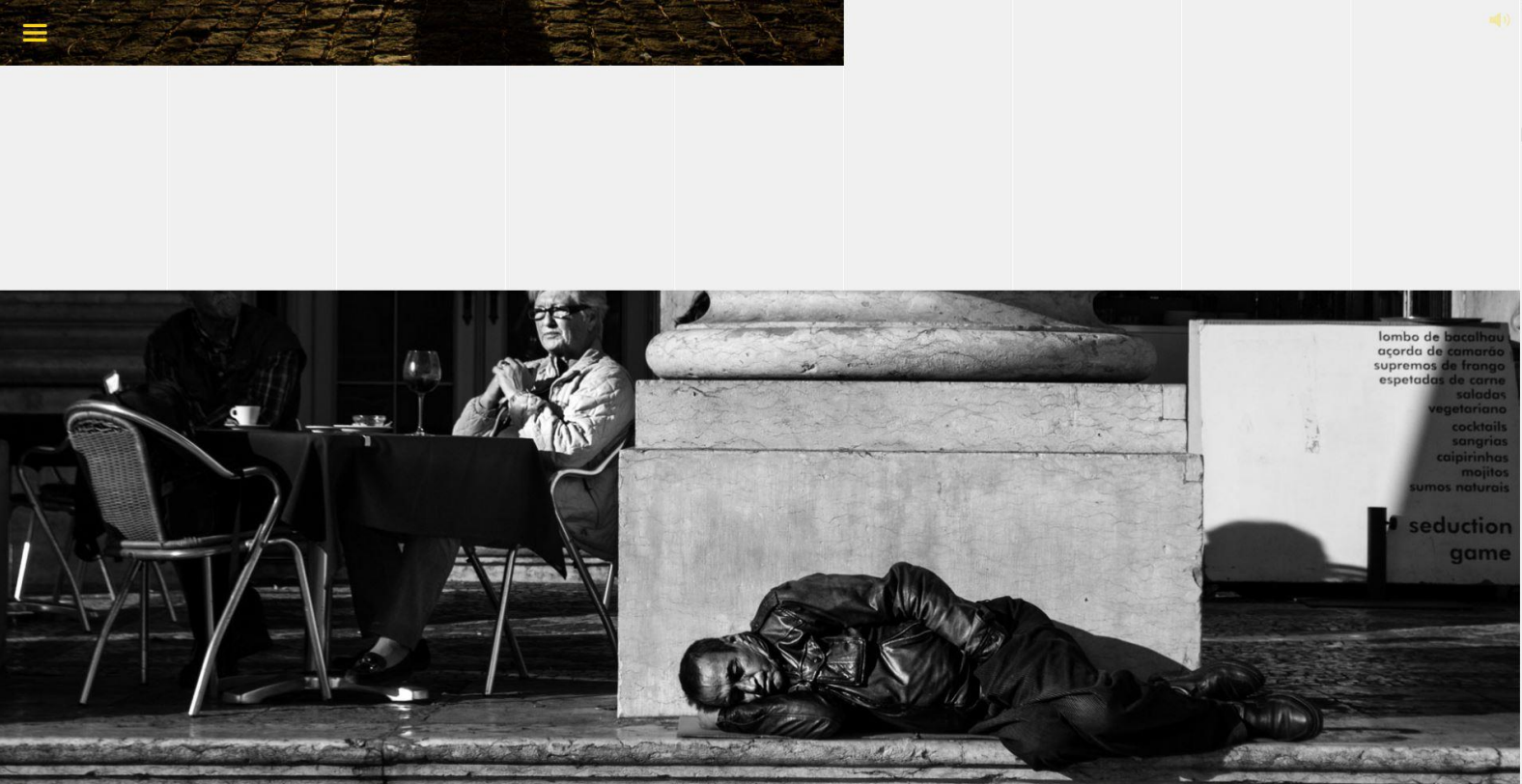
Para gran cantidad de personas, la primera experiencia en el extranjero se convierte en el disparo de salida y, a pesar de regresos temporales, al poco vuelven a partir. En mi caso, durante aquel curso debía realizar mi trabajo de fin de grado. Decidí aprovechar mi estancia en Lisboa para desarrollar un proyecto de comunicación en forma de libro de fotografía sobre la realidad portuguesa y sobre mi relación con ella al que titulé *As portas que abrí abrita*. Ya desde un inicio asumí como propia mi identidad como migrante, así que cuando tuve la posibilidad de continuar trabajando en el estudio que me acogió para las prácticas, no lo dudé mucho tiempo. Las condiciones salariales eran duras, como la de millones de trabajadores portugueses: un salario mínimo situado en los 500 euros te condena a una vida de privaciones. *Zanuz*

Em cima. O terceiro capítulo volta à utilização de uma imagem estática.

Em baixo. Neste capítulo abundam as imagens individuais que ficam fixas ao chegar ao topo do ecrã. Esta é uma forma de associar fotografias que têm uma autonomia em relação à narrativa central. A fotografia foi parte estruturante da vida do autor durante os anos de presença em Portugal e é mostrada de forma paralela à história, assim como foram sendo registadas ao longo dos anos.



Em cima. Este capítulo, embora exiba uma diferença formal – a passagem a um ambiente mais claro –, repete tipologias de imagem: neste caso, mostra-se como uma imagem individual que fica fixa na parte superior acompanha a leitura do texto.



lombo de bacalhau
açorda de camarão
supremos de frango
espetadas de carne
saladas
vegetariano
cocktails
sangrias
caipirinhas
mojitos
sumos naturais

seduction
game



lombo de bacalhau
açorda de camarão
supremos de frango
espetadas de carne
saladas
vegetariano
cocktails
sangrias
caipirinhas
mojitos
sumos naturais

seduction
game

Em cima. As imagens fixas, mostradas entre dois fragmentos de texto, servem neste capítulo como separadores das diferentes fases da narrativa, permitindo que desapareçam títulos que, pela natureza do texto, teriam ficado demasiado rígidos.

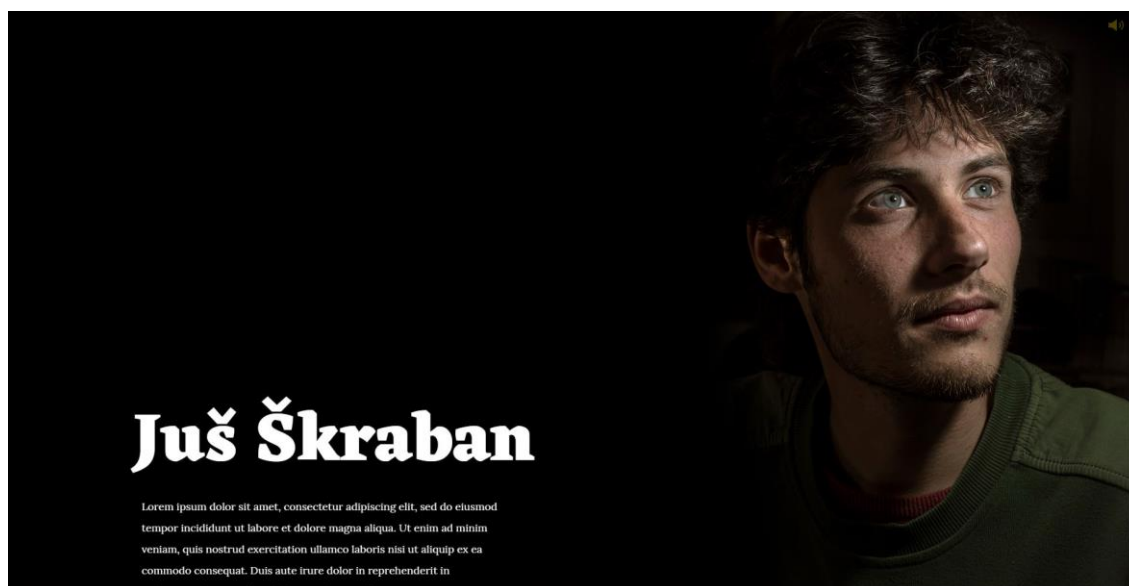
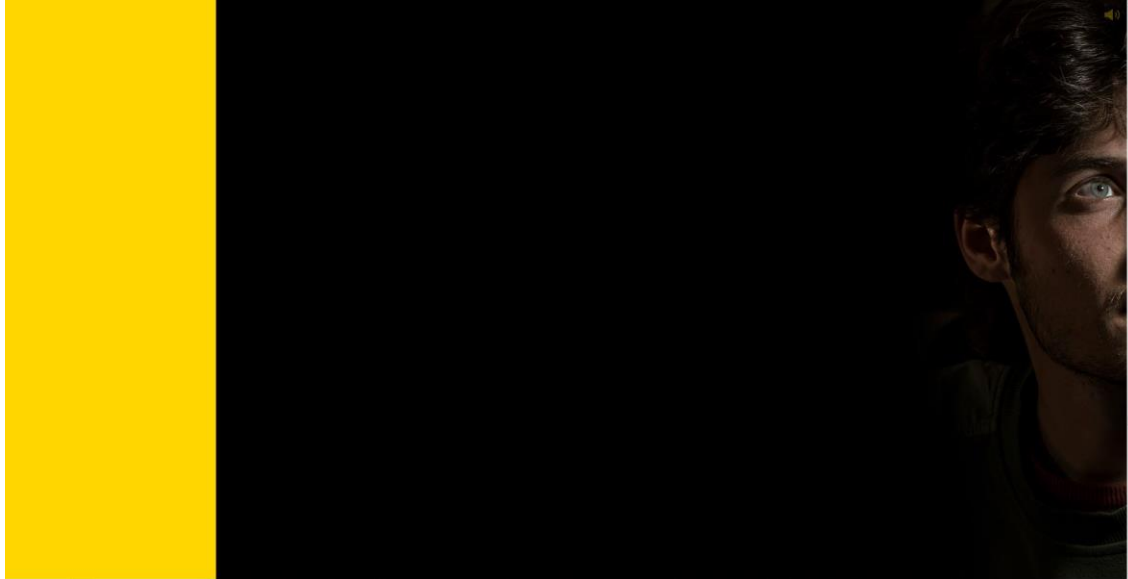


Antes de emigrar tenía muy presentes todas estas condiciones. No había terminado mis estudios, así que no había comenzado a buscar empleo en mi sector. La realidad fue demostrando lo difícil de salir adelante, también en las industrias creativas, una vez que mis compañeros se fueron incorporando al mercado laboral. En mi caso, prácticamente de forma ininterrumpida estuve trabajando en el estudio de diseño donde comencé con el Erasmus, hasta febrero de 2015, con el propósito de

Em cima. Uma certa experimentação na composição das imagens aproveita as numerosas possibilidades do sistema de nove colunas e das imagens que se fixam na parte superior do ecrã. Criam-se assim diálogos visuais entre as imagens.

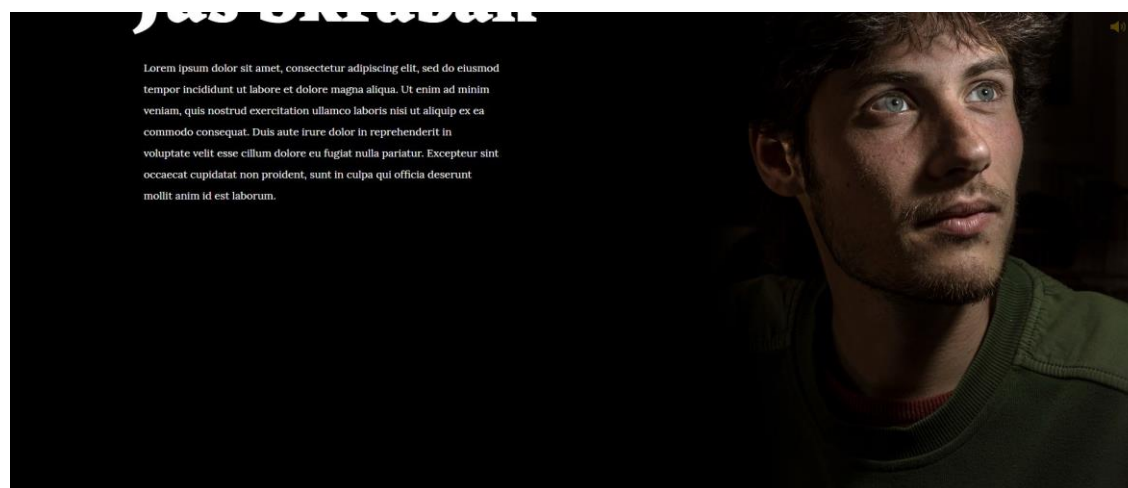


Em cima. Próximo do fim do texto e entrando pela parte esquerda do ecrã (com o intuito de quebrar a linearidade da narrativa), apresentam-se as histórias dos migrantes próximos do autor, bem como as suas histórias.



Juš Škraban

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



Juš Škraban

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Aquella menor mezcla entre migrantes, o entre población nativa y migrantes, hacía que se mantuviera la inercia de nuevas familias de la misma nacionalidad, que facilitaban la posibilidad de regresar pasados unos años en el extranjero. Mi experiencia hoy en día es radicalmente diferente. Hoy en día, la experiencia de regresar es mucho más complicada.

Tras los pasos no Museo Barjola

No dia 5 de setembro de 2017 foi inaugurada a exposição coletiva *Cinco Sentidos: Multigrafías del Cuerpo al Alma* na qual o projeto *Tras los pasos* teve a oportunidade de ser apresentado. Seguiu-se uma estratégia de modularidade, adaptando-se ao espaço do Museo Barjola em Gijón, Astúrias na Espanha. Desta forma, a terra que viu nascer os protagonistas da história acolheu uma interpretação fotográfica dos processos que tornaram possível a construção da investigação. Como se pode ler no catálogo da exposição:

*“Tras los pasos é um projeto de investigação fotográfica e de jornalismo visual que assenta nas raízes migratórias de três gerações da família do autor. É uma experiência de storytelling que, nesta ocasião, adapta-se ao espaço expositivo. Junto de duas obras de maior tamanho, cujo contexto é desconhecido, apresentam-se cianotípias que contêm reproduções do arquivo familiar e atuam como esboços visuais e explorações, cuja referência temporal dilui-se perante a utilização da técnica utilizada. Esses esboços visuais são o fundo das duas fotografias de maior tamanho, as quais não podem ser desligadas da história que as fez ver a luz.”*¹⁸⁵ (Álvaro Trabanco, apud. Díaz González, et al., 2017)

¹⁸⁵ No original: “*Tras los pasos* es un proyecto de investigación fotográfica y de periodismo visual que ahonda en las raíces migratorias de tres generaciones de la familia del autor. Es una experiencia de *storytelling* que, en esta ocasión, se adapta al espacio expositivo. Junto a dos obras de mayor tamaño, cuyo contexto es desconocido, se presentan cianotipias que contienen reproducciones del archivo familiar y actúan a modo de bocetos visuales y de exploraciones, cuya referencia temporal se diluye ante el uso de la técnica empleada. Esos bocetos visuales son el trasfondo de las dos fotografías de mayor tamaño, las cuales no pueden ser desligadas de la historia que les hizo ver la luz.” (trad. livre).









Álvaro Suárez Trabanco

(Gijón, 1991)

Tras los pasos es un proyecto de investigación fotográfica y de periodismo visual que ahonda en las raíces migratorias de tres generaciones de la familia del autor. Es una experiencia de *storytelling* que, en esta ocasión, se adapta al espacio expositivo. Junto a dos obras de mayor tamaño, cuyo contexto es desconocido, se presentan cianotipias que contienen reproducciones del archivo familiar y actúan a modo de bocetos visuales y de exploraciones, cuya referencia temporal se diluye ante el uso de la técnica empleada. Esos bocetos visuales son el trasfondo de las dos fotografías de mayor tamaño, las cuales no pueden ser desligadas de la historia que les hizo ver la luz.

Nota del artista

Tras los pasos 1 y 2, 2017 (1) y 2016 (2)

Técnica: Impresión digital

Soporte: Papel Canson Rag Photographique
Numerada 1/3

Dimensiones: 70 x 50 (78 x 58 cm, con margen)

Tras los pasos 3, 4 y 5, 2017, fotos tomadas en 2016

Técnica: Fotografía digital reproducida en Cianotipia

Soporte: Papel de algodón 300 grs.

Dimensiones: 35 x 29 cm. (obra 3)
30 x 21 cm. (obras 4 y 5)

Tras los pasos 6-8, 2017, fotos tomadas entre 1961 y 1965

Técnica: Reproducción en Cianotipia de foto de archivo familiar

Soporte: Papel de algodón 300 grs.

Dimensiones: 27 x 22 cm. (obra 6)
19 x 16 cm. (obra 7)
21 x 16 cm. (obra 8)

Tras los pasos 9-13, 2017, foto tomada entre 1971 y 1974 (obra 9) y fotos sin datar (obras 10-13)

Técnica: Reproducción en Cianotipia de foto de archivo familiar

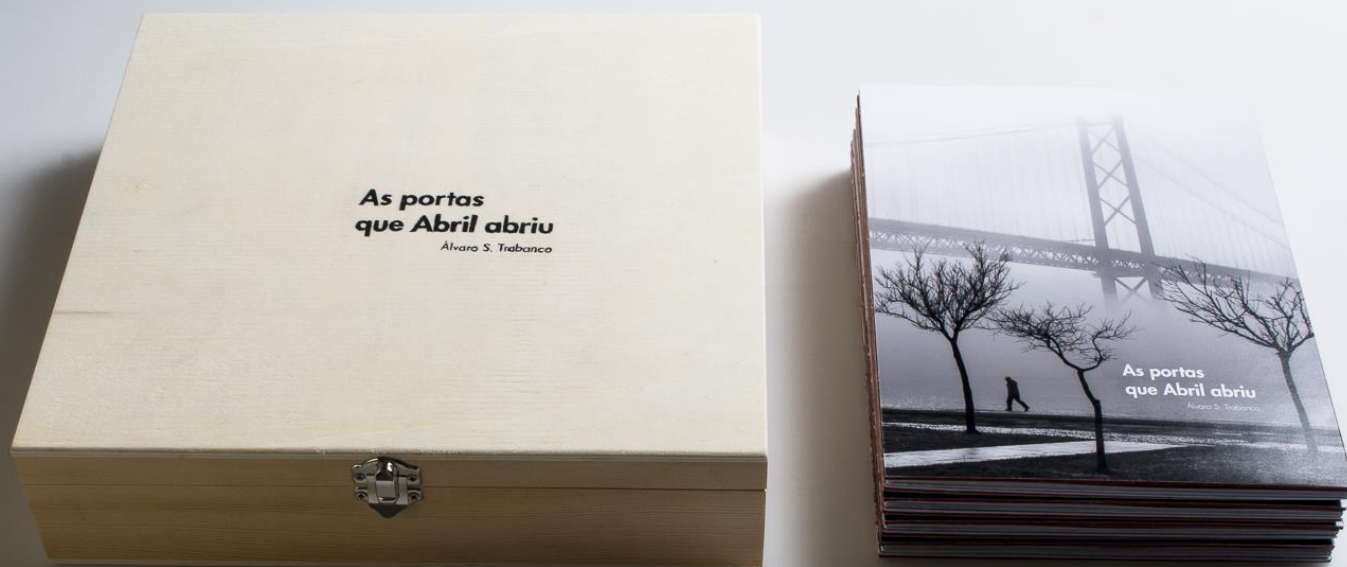
Soporte: Papel de algodón 300 grs.

Dimensiones: 21 x 16 cm. (obra 9)
15 x 13 cm. (obra 10)
14 x 21 cm. (obra 11)
17 x 22 cm. (obra 12)
20 x 25 cm. (obra 13)

O livro *As portas que Abril abriu*

No ano letivo 2012/2013 foi desenvolvido o livro *As portas que Abril abriu* como trabalho de fim de licenciatura. O livro é um ensaio visual e textual sobre a primeira experiência migratória do autor, um alibi para a descoberta e investigação da realidade portuguesa, passada e presente. Os longos dias a fotografar a cidade tomaram a forma de uma reflexão pessoal e política sobre as condições dos jovens migrantes. O projeto reflete uma visão de uma cidade em processo de transformação.

O livro é, em certa forma, a base do presente trabalho de investigação, enquanto despertou o interesse do autor pela auto-publicação e criação de artefactos editoriais que têm a fotografia como elemento expressivo central. Além disso, o tema da migração repete-se, aprofunda-se e atualiza-se com base numa experiência pessoal que se estende por seis anos.

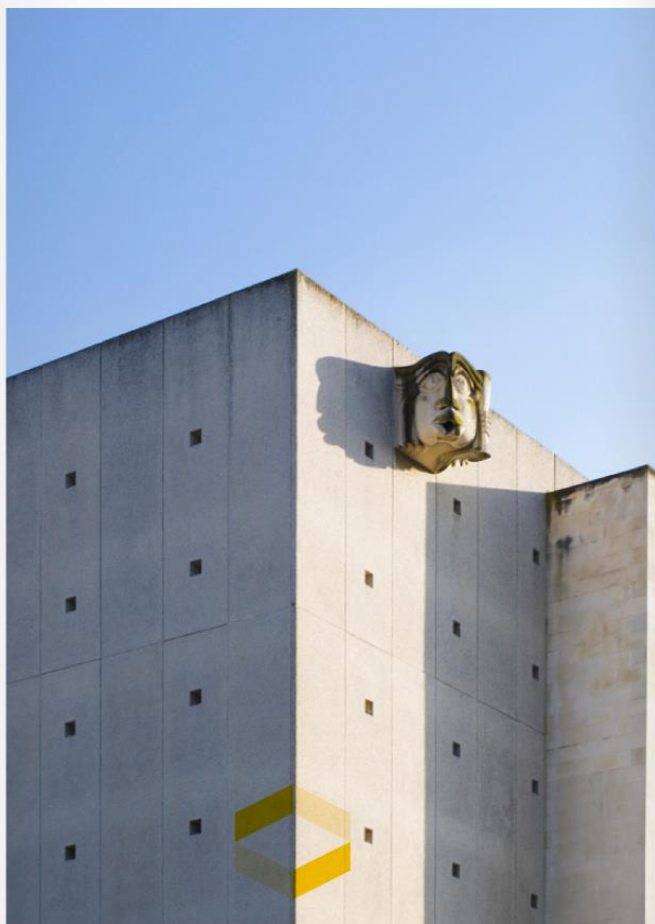






El trabajo se puede manifestar de numerosas formas a lo largo de los paseos por la ciudad. Puede ser la calma de maquinaria industrial, la pequeña labor manual, puede verse reflejado en las manchas en la ropa de una persona cualquiera, en sus manos. También, lamentablemente, su ausencia es muy palpable en los bancos llenos de las plazas y en las largas colas y esperas en los centros de empleo. Las miradas de quienes están en el paro a otros que están en pleno proceso de trabajo son similares a las de los pensionistas ante una obra. Las ganas de ser partícipes del proceso productivo, creador, que nos identifica como seres humanos, forman parte de un derecho inalienable.





**As vidas que defendeste,
E o pão que repartiste,
São lágrimas que tu bebeste
Dos olhos de um povo triste**

Ary dos Santos

A educação

é um direito, sem ela nada feito

En mi estancia en Lisboa no he acudido asiduamente a ningún centro de enseñanza, así que mi visión del mundo educativo portugués es esencialmente contemplativa. Aquí reflejo la Ciudad Universitaria, algo muy diferente a mi realidad (facultades dispersas en varias ciudades). También incluyo la antigua Voz do Operário, fundada en 1883.



As portas que Abril abriu es un libro que recoge la experiencia fotográfica que acompañó la investigación personal del nuevo contexto histórico, cultural y político que me rodeaba, buscando no solo el hecho retratado, sino lo que trascendía: las personas, su historia, lo que la fotografía no puede recoger.

La emigración juvenil no suele ser fruto de una huida, de intentar abandonar tu propia realidad, sino que responde a la necesidad de ir a vivir tu propia vida, ya que en tu tierra natal no puedes ni comenzarla. Quienes estamos en el extranjero no podríamos en ningún caso olvidar las circunstancias que nos hicieron dar ese paso, ya que la razón de fondo, la contradicción principal que ha generado esto, sigue muy latente allá donde vayamos.

A pesar de la soledad del emigrante, hay un pueblo que te acompaña en tu nueva residencia, un pueblo con un pasado desconocido para ti, con una historia y una realidad política diferente. Este libro también ha sido fruto de investigar, no solo lo que estaba a mi alrededor de manera más inmediata, sino las razones que habían generado esa situación. Saber que a tu lado en el autobús, en las calles, hay hombres y mujeres que han estado encarcelados, han sido torturados, han combatido en la guerra colonial, que han vivido en sus carnes el mismo horror que también se sufrió en tu propio país, te hace dejar de sentirte solo, para sentir que hay razones de fondo que igualan vuestras historias.

No puedo dejar de mencionar al gran Ary dos Santos y a José "Zeca" Afonso, poetas y cantautores comunistas, que incluso en los tiempos más duros, siguieron siendo personajes públicos comprometidos, creadores del mayor arte que puede haber, el arte popular.

